

# **Technická univerzita v Liberci**

## **Hospodářská fakulta**

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **SEGMENTACE TRHU VÍNA**

### **SEGMENTATION OF THE WINE MARKET**

DP-PE-KMG-2005-09

**MARKÉTA FRÁŇOVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Josefina Simová, Ph.D., Katedra Marketingu

Konzultant : Miroslava Kuželová

Počet stran: 64

Datum odevzdání: 20. 5. 2005

Počet příloh: 5

## **PROHLÁŠENÍ**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Za odborné vedení, konzultace a vstřícný přístup při psaní diplomové práce, bych chtěla vyjádřit své poděkování Ing. Josefině Simové Ph.D. z katedry marketingu. Dále bych ráda poděkovala celé své rodině a Miroslavě Kuželové za jejich ochotu, trpělivost a příjemnou spolupráci v rámci psaní a tisku této diplomové práce. Děkuji také všem, kteří mi pomáhali při sběru dat pro mou práci.

## **RESUMÉ**

Předmětem této diplomové práce bylo definovat dominantní segmenty trhu vína v Hradci Králové. Cílem bylo odhalit jací spotřebitelé dnes kupují a konzumují víno, jaké jsou jejich chuťové preference, jejich spotřební zvyky. Za tímto účelem byla uskutečněna segmentace trhu, která byla provedena pomocí dotazníku, formou osobního dotazování. Diplomová práce prezentuje v úvodní části koncepci a metodologii segmentace trhu a v závěrečné části výsledky výzkumu.

Nalezené segmenty byly popsány pomocí jejich typických vlastností a označeny názvy, které vystihují charakteristické rysy spotřebního chování jednotlivých zákaznických segmentů. Na závěr byla zhodnocena jejich atraktivita, vytvořena příslušná marketingová doporučení a naznačeny vhodné marketingové nástroje pro práci s jednotlivými segmenty, kterých by mohla využít potenciální firma při své snaze oslovit tyto segmenty.

## **SUMMARY**

The object of this diploma work was to define dominant segment of wine market in Hradec Králové. The target was to find out what customers used to purchase and consume wine, what their taste preferences and consumer habits are. The market segmentation was done for this purpose through questionnaire and direct questions. The diploma work presents concept and methodology of market segmentation in preamble and the research results in conclusion.

The found segments were inscribed with their specific character and marked with titles that represent description of consumer behavior of single customer segments. In conclusion their attraction was judged and respective marketing recommendations were made. I have also proposed suitable marketing tools for work with single segments that could be used by potential company in its efforts to address these segments.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

SEGMENTACE

TRH

VÍNO

SEGMENTACE TRHU

TRH VÍNA

HRADEC KRÁLOVÉ

SHLUKOVÁ ANALÝZA

SPSS PRO WINDOWS 11.0

ZNALEC VÍNA

## **KEYING WORDS**

SEGMENTATION

MARKET

WINE

SEGMENTATION OF THE MARKET

MARKET OF WINE

HRADEC KRÁLOVÉ

CLUSTER ANALYSIS

SPSS FOR WINDOWS 11.0

EXPERT OF WINE

# **OBSAH**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>ÚVOD.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1 Víno od starověku po dnešek.....</b>  | <b>12</b> |
| 1. 1 Historie a tradice vinařství ve světě.....                                  | 12        |
| 1. 2 Historie a tradice vinařství v České republice .....                        | 14        |
| <b>2. Současný stav českého vinařského trhu .....</b>                            | <b>17</b> |
| 2. 1 Drobní vinaři .....   | 17        |
| 2. 2 Střední podniky .....   | 17        |
| 2. 3 Velké podniky .....   | 18        |
| <b>3. Kritéria segmentace trhu.....</b>  | <b>20</b> |
| 3. 1 Možné přístupy firem k trhu.....  | 20        |
| 3. 2 Realizace cíleného marketingu .....   | 21        |
| 3. 3 Segmentace trhu .....   | 22        |
| 3. 3. 1 Vymezení daného trhu .....   | 23        |
| 3. 3. 2 Stanovení kritérií významných pro segmentaci .....                       | 24        |
| 3. 3. 3 Odkrývání segmentů – metody segmentace trhu .....                        | 28        |
| 3. 3. 4 Metody sběru dat .....   | 29        |
| 3. 3. 5 Rozvoj profilu zákaznických segmentů .....                               | 31        |
| <b>4 Návrh marketingového výzkumu nákupního chování konzumentů<br/>vína.....</b> | <b>32</b> |
| 4. 1 Metodologie marketingového výzkumu .....                                    | 32        |
| 4. 1. 1 Časový harmonogram a rozsah výzkumu .....                                | 32        |
| 4. 1. 2 Výběr respondentů.....   | 32        |
| 4. 1. 3 Metody získávání primárních informací.....                               | 33        |
| 4. 2 Zpracování výsledků dotazování.....   | 33        |
| 4. 3 Analýza prvního stupně .....  | 35        |
| 4. 3. 1 Charakteristika respondentů .....  | 35        |
| 4. 3. 2 Postoj respondentů ke konzumentů vína.....                               | 37        |
| 4. 3. 3 Posouzení znalostí vína.....   | 38        |
| 4. 3. 4 Kritéria míry užití vína .....   | 40        |
| 4. 3. 5 Kritérium okolností vedoucí ke konzumaci vína.....                       | 41        |
| 4. 3. 6 Preference konzumentů vína.....  | 42        |
| 4. 3. 7 Nákupní charakteristiky a zvyky respondentů .....                        | 47        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4. 4     | Analýza druhého stupně .....                            | 51        |
| 4. 4. 1  | <i>Shluková analýza</i> .....                           | 56        |
| 4. 4. 2  | <i>Analýza segmentů podle kritérií segmentace</i> ..... | 58        |
| 4. 5     | Charakteristika segmentů .....                          | 66        |
| 4. 5. 1  | <i>Segment 1 – Věrní patrioti (17%)</i> .....           | 66        |
| 4. 5. 2  | <i>Segment 2 – Příležitostní laici (33%)</i> .....      | 67        |
| 4. 5. 3  | <i>Segment 3 – Domácí experimentátoři (19%)</i> .....   | 67        |
| 4. 5. 4  | <i>Segment 4 – Zkušení vinaři (31%)</i> .....           | 68        |
| 4. 5. 5  | <i>Hodnocení atraktivity segmentů</i> .....             | 69        |
| <b>5</b> | <b>Marketingové přístupy a doporučení .....</b>         | <b>72</b> |
| 5. 1     | Nediferencovaný marketing .....                         | 72        |
| 5. 2     | Diferencovaný marketing .....                           | 73        |
|          | <b>Závěr .....</b>                                      | <b>75</b> |
|          | <b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>                         | <b>76</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                             | <b>77</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                             | <b>78</b> |
|          | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                               | <b>79</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                              | <b>80</b> |

## SEZNAM ZKRATEK

|       |                    |
|-------|--------------------|
| %     | procento           |
| apod. | a podobně          |
| a. s. | akciová společnost |
| atd.  | a tak dále         |
| č.    | číslo              |
| EU    | Evropská Unie      |
| ha    | hektar             |
| např. | například          |
| popř. | popřípadě          |
| s.    | sloupec            |
| tj.   | to je              |
| tzn.  | to znamená         |
| tzv.  | tak zvaně          |



## ÚVOD

Se stále rostoucí konkurencí ve všech oblastech našeho hospodářství již firmám nestačí, aby soustředily svou nabídku na celý trh. Zákazníci vystupující na trhu netvoří totiž zdaleka homogenní skupinu. Každý spotřebitel či nakupující na daném trhu má své specifické požadavky, potřeby a motivy, kterými se odlišuje od ostatních. Proto firma, která vystupuje na takovém trhu sotva může plně uspokojovat všechny zákazníky. Pokud se chce tedy skutečně držet zlatého pravidla marketingu a „vycházet z potřeb zákazníka“ měla by se pokusit rozdělit své zákazníky do několika větších skupin – segmentů, které se budou svým spotřebním chováním navzájem od sebe co nejvíce odlišovat a zároveň si zákazníci v rámci jednoho segmentu budou co nejvíce podobni. Firma potom osloví svou nabídkou jen takový nebo takové segmenty zákazníků, které se pro ni jeví jako nejvýhodnější (tzn. cílové segmenty).

Tento přístup se nazývá segmentace a právě proces segmentace trhu, konkrétně trhu vína v rámci města Hradec Králové, je tématem diplomové práce. Cílem diplomové práce je snaha odhalit na trhu vína jednotlivé zákaznické segmenty, zjistit, jací spotřebitelé dnes kupují a konzumují víno, jaké jsou jejich chuťové preference, jejich spotřební zvyky, jejich motivace a potřeby. Snahou bude najít jeden či více cílových segmentů, tedy takové, na něž by se případně mohla orientovat firma začínající či již působící na trhu vína, aby byla úspěšná. Pro nalezené segmenty je třeba najít vhodná marketingová doporučení, kterých by mohla využít potenciální firma při své snaze oslovit tyto segmenty. To vše bylo realizováno (vzhledem k omezeným možnostem územně širšího výzkumu) v rámci území města Hradce Králové.

# 1 Víno od starověku po dnešek

Víno má mezi všemi alkoholickými nápoji jedinečné, dá se říci výsostné postavení. Pěstování vinné révy a pití vína má ve světě i u nás tradici již od dávných dob. Vinná réva se pěstuje po tisíciletí a výrobě vína se věnuje stále více technologického důvtipu i uměleckého cítění. Víno je od nepaměti jedinečným stimulačním prostředkem, který zvyšuje emoce a schopnosti zážitku a dává přemýšlivým lidem možnost poznání vlivů různých přírodních podmínek na proměnlivost složitých vlastností přírodního nápoje vnímaného všemi smysly člověka.[1]

*„Víno povzbuzuje duch, rozněcuje srdce, zbavuje neklidu, vyvolává veselí. Chudý se pokládá za bohatého, černé chmury a starosti se rozplývají, i čelo se vyjasňuje.“*

Ovidius<sup>1</sup>

## 1.1 Historie a tradice vinařství ve světě

V Egyptě bylo víno známo již 3200 let před Kristem. V hrobkách faraónů bylo znázorněno pěstování vinné révy i získávání šťávy z rozdrcených hroznů. Zemřelým se dávaly do hrobů džbány naplněné vínem. Staří Egypťané věřili, že víno je darem boha Osirise. Vinnou révu pěstovali podél řeky Nilu i v jeho deltě. Vinařství vzkvétalo zejména v době IV. až VI. dynastie, tedy v letech 2720 až 2420 před Kristem. Vinná réva se pěstovala ve špalírech nebo na samostatných keřích. Z doby faraóna Tutanchamona bylo nalezeno v odkrytém hrobě v Luxoru mnoho dokladů o vysoké úrovni vinařství a o jeho organizaci. V káhirském muzeu jsou uloženy také džbány na víno z pálené hlíny (amfory), popsané ročníkem sklizně i jménem vedoucího vinice, ze které víno pocházelo. Nástěnné kresby v Luxoru zobrazují listy odrůdy Chrupka. Tato odrůda se poblíž Káhiry pěstuje dodnes.[2]

---

<sup>1</sup> Pátek J.: Zrození vína, 1.vyd. Brno: Book 1998. ISBN 80-7242-039-9. str. 9

Rovněž staří Babyloňané pěstovali vinnou révu a čepovali víno. V jednom z nejstarších zákonů z doby babylonského krále Chammurapiho se jasně říká: „Víno musí být prodáváno za úředně stanovenou cenu.“ Během vinobraní byla konzumace opojných nápojů zakázána.

O Féníčanech je známo, že byli nejen zdatní mořeplavci, ale i dobří vinaři. Rozšiřovali pěstování vinné révy, stejně jako Řekové, všude tam, kam na svých cestách zavítali. Víno ukládali do kozích měchů, konvic či amfor z pálené hlíny.

Řekové pokládali za dárce révy zakladatele vinařství – boha Dionýsa. Ten prý byl na cestách po Indii tak uchvácen výhonkem révy, že jej vytrhl a přenesl do Řecku, kde jej zasadil. Podle Homéra vyplouvaly v dobách trojské války lodě naložené vínem do helénské tábory před Trójou. V Iliadě se mluví o víně jako o velmi rozšířeném nápoji a jsou v ní uváděny města kraje oplývající vínem. Vinná réva se pěstuje po celém Řecku i v dnešní době. Vinobraní probíhalo ve starém Řecku za zvuků píšťal, což mělo zvyšovat pracovní tempo dělníků. Kamenný lis, v němž se hrozny lisovaly, měl nakloněné dno, aby z něj hroznová šťáva mohla odtékat. Mošt z hroznů získávali vinaři šlapáním bosýma nohama. Při vinobraní a lisování hroznů se pilo ještě sladké polovíno – dnešní burčák. Hojně se pilo víno svařené. Víno bylo uchováváno v pytlích z kozí, vepřové nebo oslí kůže. Přpravovalo se v amforách, jejichž stěny byly potřeny pryskyřicí. Nádoby měly špičatá dna, aby bylo možné zapichovat je do vrstvy písku při lodní přepravě.

Staří Římané se naučili pěstování révy od Řeků a pití vína měli v oblibě stejně jako oni. Zpočátku pili pouze vína řecká, neboť měla vyšší jakost než vína z jižní Itálie, a na stolech patriciů při slavnostních hostinách nikdy nechyběla. V Římě se zpočátku zakazovalo pití vína ženám. Také zde bylo zvykem pít víno ředěné vodou. Snad každý římský vladař měl svá oblíbená vína, která se pak stávala módními. Augustus si oblíbil víno Setijské z Latia, Caesar zase víno Mamertinské z Mesiny, Tiberius měl rád vína ze severu. Livia, Augustova manželka, se dožila osmdesáti šesti let a za svůj vysoký věk prý vděčila mírnému, ale pravidelnému pití Pucinského vína. Vergilius napsal celou knihu o tehdejšímu vinařství. Ze starověkých spisů se dozvídáme také o výrobě vína. Sladkou šťávou se naplnily nádoby z pálené hlíny, v nichž probíhalo kvašení. Tyto nádoby měly

obsah asi osmnácti amfor, tedy zhruba 600 litrů, a vypadaly jako velké tykve. Po vykvašení bylo čisté víno přelito do jiných nádob, kde se čistilo vaječným bílkem, kozím mlékem nebo i sádrou či křídou. K udržení stability vína se mnohdy používalo i kadidlo, pryskyřice, jíl nebo drcený mramor. Mladé víno se nesmělo prodávat dříve než 23. dubna, kdy začaly vinařské slavnosti Vinalie, na nichž se mladá vína hodnotila. Tekutina nízké jakosti byla určena otrokům, vojákům a podřadným hospodám. Víny vybranými se naplnily amfory. Ty mohly pojmout 160 až 300 litrů vína.

Úpadek vinařství v Itálii, v Evropě a celé říši římské nastal počátkem středověku. Pádem říše západořímské kolem roku 476 našeho letopočtu réva vinná z Apeninského poloostrova zmizela. Válečné rozepry, vpády cizích vojsk, daňová břemena a pustnoucí pozemky v době stěhování národů byly příčinou úpadku vinařství a zemědělství vůbec.

Obrat k lepšímu nastal po vítězství Karla Mertla nad Araby v roce 732 u francouzského Poitiers. Za vlády Karla Velikého, císaře Franské říše, nastala stabilizace i ve vinařství. Tento panovník vinařství rozuměl a také jeho rozkvět podporoval. Velké viničné majetky patřily církvi, klášterům a šlechtě. Vinařskými odborníky v tomto období byli hlavně klášterní sklep mistři. Nízká stabilita tehdejších vín, jakož i nejistota na cestách při jeho přepravě do měst si vynutily zakládání vinohradů také v oblastech pro pěstování révy nevhodných (Sasko, Durynsko, Braniborsko). Vína se v této době také často falšovala, za což byly stanoveny velmi přísné tresty. Podstatné změny nastaly v 18. století po zrušení nevolnictví, kdy se počalo s výsadbou ušlechtilých odrůd evropské révy. Víno bylo také lépe ošetřováno odbornými vinařskými sklepmistry.[1,3]

## **1. 2 Historie a tradice vinařství v České republice**

Pěstování vinné révy se na Moravě datuje od 3. století našeho letopočtu. Tehdy za vlády římského císaře Marka Aurelia Proba byl dán vojákům desáté římské legie příkaz, aby poblíž svého ležení u dnes již zaniklé obce Mušov vysázeli vinice. Z těchto míst pod Pálavskými kopci se pěstování révy vinné rozšířilo postupně po celé jižní Moravě.

O velký rozvoj vinařství v Čechách se zasloužil český král a římský císař Karel IV., který přivezl révu vinnou z Burgundska a nechal ji vysázet v Praze a na Karlštejně. Pěstování vína se pak postupně rozšířilo na Mělnicko, Žernosecko, Roudnicko, Litoměřicko atd. V současnosti se zde pěstuje na rozloze asi 600 ha. Ve středověku byly vinice vysazovány především na pozemcích patřících klášterům, šlechtě, případně i městům. Vinice na našem území byly značně poničeny již husitskými válkami a zejména později válkou třicetiletou. Rovněž pozdější války česko-uherské, stejně jako napoleonské vinicím v žádné zemi neprospěly. Avšak v průběhu 19. století, zejména v jeho druhé polovině, přichází rozkvět vinařství i v našich oblastech. Vrchol tohoto rozvoje byl zřejmě dosažen okolo roku 1886, kdy výměra vinic na Moravě činila 30 260 ha. Koncem 19. století, ale zároveň přichází nebezpečí v podobě živočišných škůdců. Největší pohromu pro všechny evropské vinice představovala mšička vinná neboli révokaz, který jenom ve Francii zničil více jak milion hektarů vinic. U nás se tento škůdce objevil začátkem 20. století a postupně ničil téměř všechny naše vinice. Napadené vinice musely být vykloučeny a půda po nich několik let rekultivována.

Největší podíl na obnově vinohradnictví u nás měla tzv. svépomocná vinařská družstva, která vznikala v průběhu dvacátých až čtyřicátých let. Tato družstva se zabývala pěstováním révových sazenic, výsadbou vlastních vinic a jejich ošetřováním. Od vinařů nakupovala hrozny, které zpracovávala ve svých lisovnách, a vyráběla přírodní odrůdová dezertní, kořeněná i šumivá vína. Od vinařů rovněž nakupovala přírodní vína, jež pak scelovala s víny vlastními, případně i s víny zahraničními, a prodávala je jako vína sudová do hospod, vináren, restaurací i obchodů. Určitou část jakostnějších vín družstva lahvovala a prodávala jako finální výrobky. Některá z nich vlastnila vinárny, případně i pálenice a vyráběla také likéry. Vinařská družstva velmi napomáhala rozvoji vinařství a svou činností současně zvyšovala prosperitu zemědělských usedlostí. Vinařská družstva, stejně jako ostatní družstva, byla v roce 1952 znárodněna a proměněna v národní podniky – vinařské závody.

Vinohradnictví pak opět dočasně stagnovalo v důsledku kolektivizace zemědělství. V roce 1961 vydala tehdejší vláda nařízení o zvelebení vinohradnictví, ovocnářství a zelinářství. Došlo k velkým rekonstrukcím vinohradů. Na Moravě i v Čechách bylo

v krizovém období třicátých let dohromady pouze asi 3800 ha vinic. Od poloviny šedesátých let začaly vinohradnické plochy postupně narůstat a sklizeň hroznů se začala zvyšovat. V roce 1969 vznikly Moravské vinařské závody se sídlem v Mikulově a České vinařské závody se sídlem v Praze. Závody těchto podniků byly zmodernizovány a některé z nich byly nově vystavěny. Tím se podstatně zvýšily zpracovatelské, nakvášecí, skladovací i lahvovací kapacity těchto závodů. Vinařské závody byly vybaveny moderní technikou i technologií. Díky tomu mělo až do poloviny osmdesátých let naše vinohradnictví i vinařský průmysl stále rostoucí tendenci. Výměra vinic v těchto letech dosahovala 17 000 ha. V roce 1985 však přišla pohroma v podobě vysokých zimních mrazů, které poškodily téměř 90% vinic. Při transformaci našeho hospodářství a jeho privatizaci došlo rovněž k rozdělení či zániku některých vinařských organizací.[1,2]

## **2. Současný stav českého vinařského trhu**

Situace, v níž se nachází naše vinohradnictví, neodpovídá ani současným ani budoucím potřebám tohoto zemědělsko-potravinářského oboru. Současný stav se vyznačuje zatím živelností jak v obdělávání mnohých vinic po zlikvidovaných velkovýrobních celcích, tak i u celé řady drobných výrobců, kteří se obávají malé perspektivy pěstování révy vinné v podmínkách zatím nejistého odbytu hroznů, případně i vína.[1]

### **2.1 Drobní vinaři**

Velkou skupinu vinařů tvoří drobní držitelé malých viniček většinou do 10 arů výměry. Jsou to většinou lidé různých povolání a ve své vinařské činnosti spatřují aktivní relaxaci či rozptýlení. Vyžívají se nejen v práci na vinici, ale i ve svých, často překrásně zbudovaných vinných sklepích. Nikde v Evropě se nenajde tak široká vrstva drobných vinařů, kteří by z tak malých viniček dovedli vyrobit a ve svých vlastních sklepích nabídnout tak široký sortiment odrůdových vín. Vína těchto vinařů však většinou nepřicházejí na trh s vínem, ale jsou spotřebovávána ve vlastní domácnosti, rozvezena po příbuzenstvu či prodávána přátelům a známým.[1]

### **2.2 Střední podniky**

V těžkostech a pomalu se u nás rodí důležitá skupina vinařů střední velikosti, kteří z vinařské činnosti žijí se svými rodinami, případně živí i menší počet zaměstnanců. Mají své vinice na rozloze několika hektarů a ze sklizně hroznů vyrábějí sami víno, které uvádějí na trh buď přímo nebo prostřednictvím vinařských družstev či obchodních podniků. Ve všech vinařských oblastech, kde se vyrábějí jakostní vína jsou středně velké podniky uvádějící na trh lahvové víno velmi důležitou složkou trhu. Jejich odrůdová vína mají většinou vynikající kvalitu. Potrvá však dlouho, než jim jejich výrobní možnosti

dovolí náležitým způsobem konkurovat v širokém proudu nabídky komerčních vín. Tyto podniky jsou většinou budovány několika generacemi a to bylo u nás v minulosti bohužel znemožněno. Stejně tak vypadl v naší produkci neméně důležitý článek trhu s vínem – vinařská družstva, jejichž existence je ve všech vinařských oblastech Evropy běžná.[1]

## **2.3 Velké podniky**

Posledním a největším článkem trhu s vínem jsou velké podniky, jimž připadá úloha sytit vínem velký trh potravinářských prodejen nejrozličnějšího typu. Tyto podniky vznikly při transformaci našeho hospodářství rozdělením dřívějších Moravských vinařských závodů. Tak vznikl vinařský podnik Zníván, a. s. Šatov, Víno, a. s. Mikulov, Vinium, a. s. Velké Pavlovice a další. České vinařské závody se změnily na akciovou společnost se třemi závody (dva v Praze a jeden v Žamberku). Jeden jejich bývalý závod na výrobu šumivého vína přešel na akciovou společnost Bohemia Sekt se sídlem ve Starém Plzenci.

Tato oblast velkoobchodu s vínem slouží především konzumentům nakupujícím víno stejně jako pivo či limonády proto, že je to nápoj pro určitou příležitost bez většího vztahu k jeho podstatě. V současné uspěchané společnosti je takových konzumentů většina. Tyto podniky však nedokáží samy pokrýt domácí poptávku, a tak více než polovinu spotřeby vína je nutno dovážet ze zahraničí. Zahraniční vína se však nenechávají v původní kvalitě. Namísto toho, aby byla tyto vína deklarována jako zahraniční, se připravují směsi mezi našimi a těmito (často nekvalitními) dovezenými víny. Tím se stírá charakter našich vín a lidé si zvykají na zahraniční vína pod deklarací vína domácího. Konzumentům tak nejsou zřejmé rozdíly mezi domácími a dovezenými víny. Po vstupu České republiky do Evropské Unie se otevřel zcela volný vstup zahraničních vín. Většina konzumentů si zvyká na charakter vín zahraničních a může se stát, že jim bude dávat přednost před českými, neboť je v čisté formě neměli možnost poznávat.

Velké podniky musí každoročně prodat velké množství vína, aby se udržely na trhu. Při těchto snahách se samozřejmě musí řídit přáními konzumentů a podle většiny upravovat i chuťové vlastnosti svých vín. V současnosti se vyskytuje problém zbytkového



cukru ve vínech, který se u nás vyhranil až k neopodstatněnému zneužívání a bezduchému napodobování jiných sladkých nápojů, jaké dnes lidé bez rozmyslu konzumují. Je jen otázkou, zda si vysoké zbytky cukru skutečně vynucuje spotřebitel, anebo mu je vnucuje výrobce, který se takovým vínem podbízí, aby co nejvíce prodal.

Činnost velkých podniků, ale nelze hodnotit pouze negativně. Zdá se, že si mnozí z nich uvědomují své budoucí místo v našem vinařství a začínají chápat, že část jejich produkce musí pocházet z domácí suroviny, kterou si smluvně zajistí na dlouhou řadu let dopředu. Rovněž by bylo správné, aby tyto velké podniky samy vlastnily dostatečné plochy vinic. Ideální je totiž pevné spojení mezi produkcí jakostních hroznů a výrobou jakostního vína. Protože nám chybějí střední vinařské podniky i vinařská družstva, musí si velké podniky uvědomit svou zodpovědnost za vývoj našeho vinařství a převzít jejich roli. Je jen chvályhodné, že takový proces v poslední době nastoupil a doufejme, že se bude i nadále rozvíjet.[1,2]

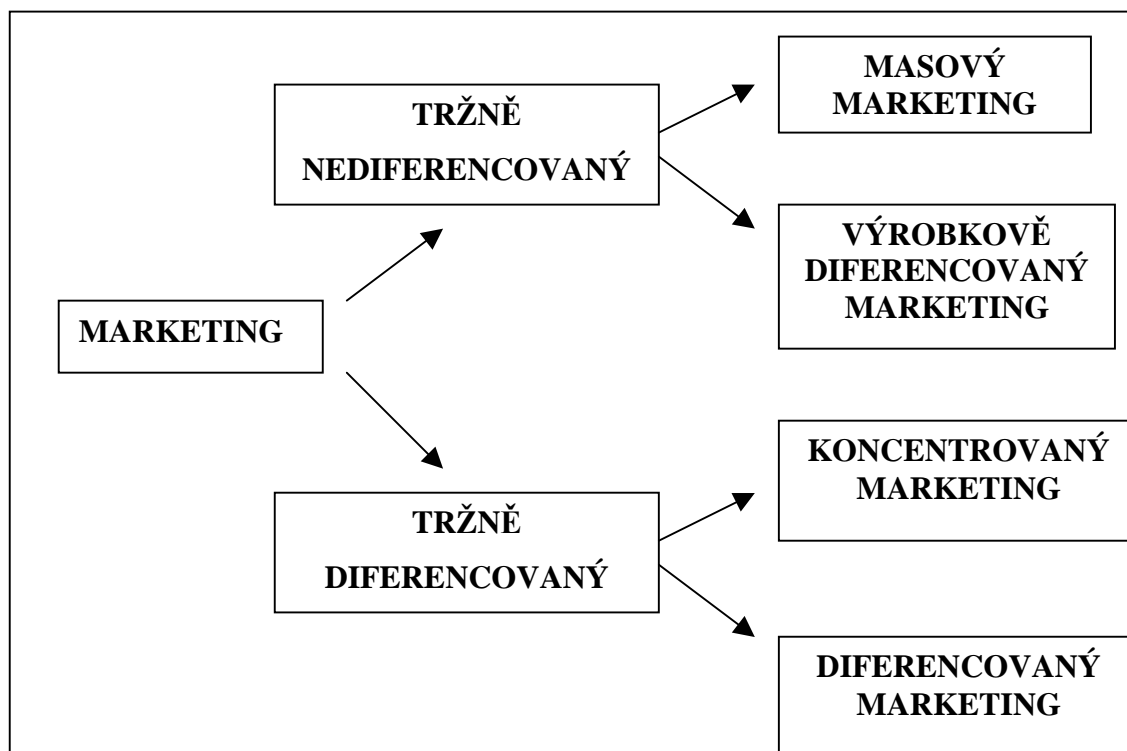
### 3. Kritéria segmentace trhu

#### 3.1 Možné přístupy firem k trhu

Každá firma stojí na počátku své existence před základním rozhodnutím o svém přístupu k trhu. Může si zvolit dvě odlišné varianty, které znázorňuje obrázek č. 1.

Firma se může rozhodnout pro **tržně nediferencovaný přístup** (tzn. konvergentní strategii) a dá se cestou *masového marketingu*, kdy stejným způsobem firma oslovuje celý trh a nabízí jeden produkt nebo cestou *výrobově diferencovaného marketingu*, kdy nabízí celému trhu stejným způsobem několik částečně odlišných produktů. Masový marketing se může osvědčit třeba v situaci, kdy firma přichází na trh s nějakou zcela převratnou inovací a má předem ověřeno, že po daném výrobku bude silná poptávka.[4]

OBRÁZEK č. 1 : MOŽNÉ PŘÍSTUPY K TRHU



Zdroj: vlastní

Tento přístup však většina firem v současné době opouští nebo již opustila. Firmy jsou si vědomy velké rozdílnosti v potřebách jednotlivých zákazníků a proto volí druhou variantu, kterou je **tržně diferencovaný přístup** (tzv. divergentní strategie neboli strategie založená na segmentaci) známý též jako **cílený marketing**. Tento přístup spočívá v hledání významných segmentů na trhu a v zaměření na ten segment či segmenty, které se z hlediska naší firmy jeví jako nejvýhodnější.

V rámci cíleného marketingu rozlišujeme ještě dvě možné cesty. První z nich je *koncentrovaný marketing*, jež spočívá v tom, že firma volí pouze jeden cílový segment, kterému pak předkládá jeden marketingový mix. Druhým případem je *diferencovaný marketing*. Firma vybírá všechny pro ni významné tržní segmenty a pro každý z nich vytvoří specifický marketingový mix. Výhodou koncentrovaného marketingu jsou bezesporu nižší náklady vyplývající ze specifikace pouze na jeden segment, ovšem na druhé straně musí firma počítat s vyšším rizikem (např. špatně vybraný segment, chybně zvolený marketingový mix atd., to může pro firmu znamenat velké ztráty). Naopak riziko neúspěchu se snižuje v případě diferencovaného marketingu – čím více segmentů, tím větší diversifikace rizika. Ale zároveň více segmentů znamená více marketingových mixů pro jednotlivé segmenty a tím vyšší náklady. Nejvyšší formou cíleného marketingu je tzv. *marketing na míru*, kdy firma vyrábí své výrobky přesně podle potřeb a požadavků jednotlivých zákazníků či kupujících organizací. Každý jednotlivec se tak pro firmu praktikující marketing na míru stává segmentem.[4]

### 3.2 Realizace cíleného marketingu

Cílený marketing umožňuje prodávajícím lépe rozpoznávat své tržní příležitosti, mohou svou nabídkou přizpůsobovat svým cílovým trhům a tím lépe uspokojit své zákazníky. Přizpůsobováním ceny, distribuční sítě i komunikace mohou efektivněji zasáhnout každý cílový trh. Podle Kotlera<sup>2</sup> má cílený marketing tři hlavní kroky (viz obrázek č. 2):

---

<sup>2</sup> Kotler, P.: *Marketing Management*, Praha: Victoria East 1997. ISBN 80-85605-08-2

**1. Segmentace trhu**, která spočívá v nalezení odlišných skupin zákazníků na trhu – segmentů. Tyto segmenty zákazníků mohou požadovat specifické výrobky nebo marketingové mixy.

**2. Tržní cílení** představuje proces měření atraktivity nalezených segmentů a výběr jednoho nebo několika cílových segmentů pro podnikání.

**3. Tržní umíst'ování** znamená hledání optimálních přístupů k vybraným segmentům a konstrukce vhodných marketingových mixů.[5]

OBRÁZEK č. 2: PRŮBĚH CÍLENÉHO MARKETINGU<sup>3</sup>

|                      |   |
|----------------------|---|
| SEGMENTACE<br>TRHU   | 1. Odkrytí významných segmentů<br>2. Rozvoj profilu výsledných segmentů                                 |
| TRŽNÍ<br>CÍLENÍ      | 3. Zhodnocení atraktivity každého segmentu<br>4. Výběr cílového (-ých) segmentu (-ů)                    |
| TRŽNÍ<br>UMÍST'OVÁNÍ | 5. Vymezení možných přístupů pro vybrané segmenty<br>6. Rozvoj a uplatnění zvolené koncepce umíst'ování |

### 3.3 Segmentace trhu

Segmentace trhu spočívá v odkrývání takových významných skupin zákazníků na daném trhu, které splňují dvě základní podmínky:

⇒ zákazníci uvnitř segmentu jsou si svými tržními projevy co nejvíce podobní – hovoříme o **homogenitě segmentů**. Měla by se projevovat tím, že příslušníci stejného segmentu budou reagovat stejným či podobným způsobem na určitý marketingový stimul.

<sup>3</sup> Kotler P.: Marketing Management, Praha: Victoria East 1997. ISBN 80-85605-08-2. str. 280

⇒ segmenty se mezi sebou svými tržními projevy navzájem co nejvíce odlišují – hovoříme o **heterogenitě segmentů**.

Homogenita a heterogenita segmentů jsou základem pro segmentaci trhu. Všechny používané postupy při segmentaci pak směřují právě k odhalení těchto shodných rysů zákazníků uvnitř segmentu a nalezení odlišností navenek.

Tržní segmentace má čtyři fáze:

1. Vymezení daného trhu.
2. Stanovení významných kritérií.
3. Odkrytí segmentů.
4. Rozvoj profilů segmentů.[6]

### 3.3.1 Vymezení daného trhu

Kotler definuje výraz trh takto: „*Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek.*“<sup>4</sup>

Určitý trh se dá vymezit různě. Trh definujeme z hlediska produktu, který je předmětem spotřeby, a z hlediska subjektů trhu – zákazníků, spotřebitelů, uživatelů.

Trh můžeme z hlediska produktu specifikovat s různou podrobností – od druhové třídy až po zcela konkrétní druh výrobku (např. trh nápojů → trh alkoholických nápojů → trh vína → trh bílého vína → trh bílého vína Müller Thurgau). Tímto postupným zužováním ve vymezení produktu se stejným způsobem zužuje i počet potenciálních zákazníků.

---

<sup>4</sup> Kotler P.: Marketing Management, Praha: Victoria East 1997. ISBN 80-85605-08-2. str. 9.

Dále je třeba vymezit daný trh z hlediska geografického a časového. Z geografického pohledu můžeme trh definovat podle velikosti oblasti, kde hodlá firma působit (celosvětový trh → Evropský trh → český trh → východočeský trh → trh v rámci města Hradec Králové). Význam má také časové vymezení trhu, protože situace na trhu není neměnná – mění se v závislosti na cyklických a sezónních změnách.

Z hlediska subjektů na trhu lze vymezit trh podle určitého typu zákazníků. Můžeme např. zúžit náš cílový trh jako trh lidí ve věku nad 20 let. Nebo jako trh uživatelů či spotřebitelů určitého výrobku nebo služby.

### 3.3.2 Stanovení kritérií významných pro segmentaci

Přehled kritérií, kterých se obvykle používá při segmentaci trhu, uvádí přehledně tabulka č. 1:

**TABULKA č. 1: KRITÉRIA POUŽÍVANÁ PŘI SEGMENTACI<sup>5</sup>**

| Založená na charakteristikách (popisná) |                |               | Založená na tržních projevech |                    |
|---|----------------|---------------|-------------------------------|--------------------|
| Demografická                            | Psychografická |               | Příčinná                      | Užití              |
| Etnografická                            | Sociografická  | Psychologická | Očekávaná hodnota             | Uživatelský status |
| Fyziografická                           | Sociální třída | Osobnost      | Vnímaná hodnota               | Míra užití         |
| Geografická                             | Životní styl   |               | Příležitost                   | Adopční proces     |
|   |                |               | Postoje                       | Způsob užití       |
|   |                |               |                               | Věrnost            |
| TRADIČNÍ                                | NETRADIČNÍ     |               |                               |                    |

<sup>5</sup> Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing, Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. str. 15.

Rozdělení kritérií na tradiční a netradiční je dáno historicky. Tradiční kritéria se používají déle, současně jsou nejsnadněji zjištělná a dostupná. Kritéria popisná, jak ostatně vyplývá z názvu, charakterizují osobu zákazníka – obrazně řečeno „jak spotřebitel vypadá“. Kritéria založená na tržních projevech (kritéria chování) nám pomáhají vystihnout, jak se spotřebitel projevuje a rozhoduje na trhu.[6]

### **Kritéria založená na charakteristikách**

Při rozhodování o rozdělení trhu do určitých skupin zákazníků je nutné stanovit, jaká budou hlediska pro toto rozdělení. Neexistuje jeden způsob a ani jedno hledisko segmentace. Existuje řada způsobů. Často se používá více hledisek ve vzájemné kombinaci. Mezi hlavní kritéria u individuálních zákazníků a domácností patří geografická, demografická, psychologická segmentace, chování, nákupní zvyky a prospěch.[7]

#### **⇒ Tradiční kritéria**

**Demografická segmentace.** Kritéria založená na demografických proměnných jsou velmi často používána. Je to způsobeno jejich snadnou měřitelností a také tím, že jsou mnohdy úzce spojena s preferencemi, požadavky a potřebami spotřebitelů. Mezi nejpoužívanější patří:

- Pohlaví
- Věk
- Velikost rodiny (počet členů domácnosti)
- Životní cyklus rodiny
- Rodinný stav
- Povolání nebo zaměstnání
- Příjem
- Vzdělání

**Etnografická segmentace.** Vychází z odlišností v kulturním zázemí a zvyklostech spotřebitelů a spočívá v rozdělení podle následujících charakteristik:

- Národnost

- Náboženství
- Rasa
- Etnická skupina
- Příslušenství v subkultuře

**Fyziografická segmentace.** V úvahu připadají dvě následující kritéria:

- Fyziologické dispozice
- Zdravotní stav

**Geografická segmentace.** Rozdělení na segmenty podle geografického uspořádání je poměrně přirozené a jednoduché. Je však otázkou, nakolik např. změna území skutečně odpovídá změně v chování spotřebitelů na trhu. O existenci takové vazby se musíme vždy pečlivě přesvědčit. Mezi používanými geografickými kritérii se můžou objevit:

- Území (světová oblast, stát, region, městská čtvrť)
- Hustota osídlení
- Klima
- Výskyt přírodních zdrojů

#### ⇒ **Psychografická kritéria**

**Psychografická segmentace.** Kritéria segmentace založená na psychografických charakteristikách jedinců nám pomáhají vysvětlit odlišné chování spotřebitelů, kteří by jinak podle tradičních kritérií patřili do stejného segmentu trhu. Jedná se o sociální a psychické podmínění spotřebního chování lidí. Velkou nevýhodou je však možno spatřovat v obtížné měřitelnosti kritérií tohoto typu. Do této skupiny patří tři kritéria:

- Sociální třída
- Životní styl
- Osobnost

Využití sociální třídy v našich podmínkách je problematické, neboť u nás zatím neexistuje výrazné rozvrstvení lidí do sociálních tříd. Životní styl, tedy jakýsi shodný či podobný způsob chování a jednání lidí, může být pro segmentaci velmi užitečnou proměnnou. Ze spotřeby určitých výrobků můžeme obvykle usuzovat na životní styl.



Jedním ze způsobů „měření“ životního stylu je kombinace aktivit, zájmů a názorů. Osobnost je při segmentaci využívána v tom smyslu, že určitým typům osobnosti je nabízen výrobek s odpovídající „osobností“.

#### ⇒ **Kritéria příčinná**

**Příčinná segmentace** spočívá v hledání odpovědí na otázky typu *proč* spotřebitelé užívají určitý výrobek, jaké jsou jejich postoje a názory na určitý druh nebo značku výrobku. Mezi základní příčinná kritéria segmentace patří tyto čtyři:

- Očekávaná hodnota
- Vnímaná hodnota
- Příležitost
- Postoje

Očekávaná hodnota představuje užitek, jaký čekáme od nějakého výrobku a vlastnosti, jaké by měl mít. Vnímaná hodnota popisuje, jak zákazníci vnímají určité značkové výrobky, jak se tyto značky umísťují v myslích spotřebitelů. Příležitost vyjadřuje okolnosti, za kterých zákazník výrobek spotřebovává nebo nakupuje. Postoje znamenají vztahy, které lidé zaujímají k výrobkům (značkám) na trhu.

#### ⇒ **Kritéria užití**

Segmentace podle užití je velmi významná, neboť měří stupeň užívání určitého výrobku, ale také popisuje způsob jeho užívání či věrnost určitému produktu či značce. Mezi nejpoužívanější kritéria užití řadíme tato:

- Uživatelský status
- Míra užití
- Adopční proces
- Způsob užití
- Věrnost

Pomocí kritéria uživatelský status dělíme spotřebitele na uživatele a neuživatele určitého výrobku, popřípadě můžeme zvolit ještě jemnější rozlišení na neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, uživatele poprvé a pravidelné. Pokud máme takto

rozdělený soubor zákazníků, můžeme k jednotlivým segmentům přistupovat odlišným způsobem. Kombinace objemu a frekvence užívání výrobku popisuje míra užití. S pomocí tohoto kritéria dělíme zákazníky na silné, občasné a slabé uživatele. Adopční proces je vyjádřením toho, jaký je sklon spotřebitelů k užívání nového výrobku. Segmenty lze hledat i podle toho, jak spotřebitelé výrobek užívají neboli podle způsobu užití. Patří sem ale také např. příprava výrobku k užití či určitá pravidla, která se k užívání výrobku váží. Trh lze segmentovat také podle věrnosti zákazníků určité značce, určitému obchodu apod. Kotler rozděluje zákazníky podle jejich statusu věrnosti na kmenové příznivce, slabé příznivce, proměnlivé příznivce a nestálé zákazníky.[5,6]

### 3. 3. 3 Odkrývání segmentů – metody segmentace trhu

Existují dva základní postupy při systematické<sup>6</sup> segmentaci trhu – deduktivní a induktivní metoda segmentace trhu.

⇒ **Deduktivní segmentace** odkrývá segmenty sledováním toho, jak se na daném trhu projevuje a orientuje ostatní podnikatelé. Využíváme přitom sekundárních údajů. Především se ovšem musí stanovit dvě skutečnosti:

- *Koho* budeme sledovat – můžou to být konkurenti, distributoři nebo výrobci komplementárních výrobků.
- *Co* budeme sledovat – měli bychom vyjít z používaných nástrojů marketingového mixu. Vhodnou metodou pro vyhodnocení obsahu např. komunikačních sdělení konkurence je obsahová analýza, která nám může napomoci zjistit, na jaké segmenty se ostatní subjekty na trhu orientují.

⇒ **Induktivní segmentace** – vynaložení vlastního úsilí na postižení významu jednotlivých kritérií a odkrytí segmentů. Rozlišujeme dva přístupy:

- *A priori segmentace* – předem se rozhodujeme pro jedno vymezující kritérium, pomocí něhož budeme odkrývat segmenty. Všechna ostatní kritéria použijeme pro

---

<sup>6</sup> Jinak je možno postupovat intuitivní metodou – segmentovat na základě vlastní zkušenosti s trhem.

rozvoj profilu segmentu. Buď předem známe počet segmentů (např. segmentace podle uživatelského statusu na silné, občasné a slabé uživatele) nebo nám není dopředu počet segmentů znám a nevíme kolik segmentů vlastně odkryjeme.

- *Post hoc segmentace* – bereme v úvahu všechna kritéria a postupně prověřujeme, která z nich jsou pro odkrývání segmentů nejvýznamnější. Segmenty nalézáme až po důkladné analýze získaných údajů.[6]

### 3.3.4 Metody sběru dat

Metody sběru primárních informací jsou rozmanité. Můžeme je klasifikovat následovně:

- ⇒ Metody pozorování
- ⇒ Metody dotazování
- ⇒ Metody experimentální

Šetření dotazováním se provádí třemi základními způsoby:

- ⇒ Písemným dotazováním neboli dotazníkem zasílaným poštou,
- ⇒ osobním dotazováním tj. rozhovorem tazatele s respondenty,
- ⇒ telefonickým dotazováním.[9]

Každá z uvedených technik má však své výhody a nevýhody. Ty je třeba vždy pečlivě zvážit při výběru vhodné techniky pro každý konkrétní případ. Při aplikaci všech tří technik šetření se jako nástroj používá dotazník. Jedná se o formulář, který je určen pro zaznamenávání odpovědí respondentů. Tvorba dotazníku je klíčový proces celého marketingového výzkumu prováděného metodou šetření, neboť kvalita dotazníku do značné míry ovlivňuje kvalitu výsledků šetření. Při tvorbě dotazníku se obvykle postupuje v následujících krocích:

- ⇒ **Stanovení údajů, které mají být zjištěny** – před formulací dotazníku je nezbytné si ujasnit účel a cíle výzkumu (pomocí tzv. programových otázek), vypracovat seznam

informací, které mají být zjištěny a brát v úvahu metody pozdější analýzy zjištěných údajů.

- ⇒ **Stanovení procesu dotazování** – jednotlivé techniky dotazování vyžadují odlišný typ dotazníku.
- ⇒ **Hodnocení obsahu otázek** – posouzení, zda otázky dotazníku přinesou potřebné údaje (porozumění otázce, schopnost respondenta odpovědět, ochota respondenta odpovědět).
- ⇒ **Stanovení typu otázek** – při tvorbě otázek je třeba zvažovat i povahu očekávané odpovědi. Základní rozdělení otázek – otevřené otázky, na které respondent odpoví sám a uzavřené otázky, kdy respondent volí z uvedeného výčtu variant možných odpovědí.
- ⇒ **Formulace otázek** – je nezbytné dodržovat určitá pravidla (používat jednoduchý jazyk, známý slovník, vyhnout se dlouhým otázkám, vulgárním výrazům, vyloučit sugestivní, nepříjemné či zavádějící otázky atd.)
- ⇒ **Stanovení struktury dotazníku** – otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby tvořily určitý logický celek z pohledu respondenta.
- ⇒ **Formální úprava dotazníku**
- ⇒ **Pretest, korekce, konečný koncept** – проверка úplnosti a bezchybnosti dotazníku.[10]

### **3. 3. 5 Rozvoj profilu zákaznických segmentů**

Segmenty, které nalezneme pomocí výše zmíněných metod musíme ještě podrobněji poznat a popsat, abychom věděli, v čem se významně liší, co je diferencuje. Potřebujeme znát nejen demografické a psychografické charakteristiky zákazníků, ale i další rysy, které nám pomohou později vybraný segment lépe oslovit. Jedná se např. o sledování médií, způsob rozhodování o nákupu produktu, způsob získávání informací na trhu, další postoje a chování. Nejideálnější by bylo najít pro každý segment zcela odlišný profil.[5]

## **4 Návrh marketingového výzkumu nákupního chování konzumentů vína**

### **4.1 Metodologie marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je obvykle postaven na čerpání originálních informací přímo od respondentů – tedy těch, které nebyly dosud nikde publikovány. Jde o způsob sběru primárních dat umožňujících evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy.

#### **4.1.1 *Časový harmonogram a rozsah výzkumu***

Výzkum byl prováděn v průběhu prosince 2004 až března 2005. Dotazování respondentů probíhalo na různých místech, především přímo ve specializovaných obchodech s vínem v odpoledních hodinách, kdy chodí nakupovat víno nejvíce respondentů. Dále dotazování probíhalo v různých podnicích města Hradce Králové, kde byla zajištěna dobrá reprezentativnost výběru všech typů respondentů.

#### **4.1.2 *Výběr respondentů***

Předmětem výzkumu byli konzumenti vína všech věkových kategorií.

Výzkumem bylo osloveno téměř 76 konzumentů vína. Při výběru byl kladen důraz na to, aby nedošlo k opakovanému vyplnění dotazníku stejným respondentem. Z celkového počtu vrácených a správně a kompletně vyplněných dotazníků bylo do zpracování a vyhodnocení dat zahrnuto 70 vyplněných dotazníků. Při jejich výběru bylo postupováno metodou záměrného výběru s kvótami pohlaví a věku, tedy tak, aby ve vzorku byl zhruba stejný počet mužů a žen, zahrnutých do desetiletých věkových skupin, tak aby věková struktura vzorku co nejvíce odpovídala věkové struktuře obyvatel východních Čech.

Vzorek vzhledem k počtu respondentů má poměrně malou vypovídací schopnost, přesto výzkum vhodně demonstuje proces segmentace trhu vína.

#### **4. 1. 3    *Metody získávání primárních informací***

Pro segmentační výzkum byla použita metoda dotazníkového šetření, a to formou písemného dotazování v kombinaci s dotazováním ústním. To znamená, že v případě nejasností byla respondentům podávána příslušná vysvětlení.

Při aplikaci těchto metod byly potřebné informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním. Informace získané touto cestou od respondentů mohou mít různý charakter. Může jít o znalosti a vědomosti respondenta, jeho názory, postoje, znalosti a preference, jeho minulé, současné nebo zamýšlené chování a charakteristiky respondenta (údaje o věku, příjmu, povolání, bydlišti atd.).

Sběr dat byl proveden pomocí jednotného standardizovaného strukturovaného dotazníku. Při jeho tvorbě bylo usilováno o dodržení zásad pro tvorbu dotazníku, které byly uvedeny v kapitole 3. 3. 4.

#### **4. 2    *Zpracování výsledků dotazování***

Poté co byly shromážděny údaje získané dotazováním, bylo přikročeno k jejich zpracování tak, aby je bylo možno analyzovat. Nejprve je potřeba prověřit úplnost a přesnost údajů, popř. vyloučit údaje zjevně nesprávné. Některé údaje mohou být neúplné, nejasné či víceznačné. Respondent může např. přehlédnout otázku nebo ji úmyslně vynechat. Takové chyby se dají napravit různými způsoby (např. opětovným kontaktováním respondenta, doplněním odpovědi odvozením z ostatních, vyřazením otázky z celého dotazníku).

Po této korekci údajů bylo přikročeno k jejich kódování (pokud nebyly kódy stanovené dopředu). Kódováním se zde rozumí převedení slovních výrazů na číselné nebo písmenné znaky tak, aby bylo možno použít pro další zpracování výpočetní techniku. Po zanesení okódovaných údajů do počítače lze přistoupit k analýze informací.

Při zpracování dotazníků a kódování odpovědí byly objeveny některé chyby při vyplňování. Ve většině případů šlo o přehlédnutí otázky, neochotu respondenta na otázku odpovědět (např. u otázky jakým způsobem posuzují kvalitu vína), neznalost respondenta, nepozornost při čtení nebo nepochopení otázky. To se projevilo v několika chybějících odpovědích na některé otázky nebo v zatržení příliš mnoha variant možných odpovědí i přes upozornění, aby respondent zatrhl jen nejčastější případy. Při korekci chybějících odpovědí se obvykle postupuje tak, že je zavedena kategorie „respondent neodpověděl“ s příslušným kódem. Takovou kategorii pak program SPSS zahrne mezi tzv. chybějící údaje (missing) a ve svých výpočtech s ní nepočítá.

Struktura vyhodnocení dat vychází z cílů výzkumu a ze struktury dotazníku. Koncepčně byla analýza výzkumu prvního stupně rozdělena do následujících tematických částí:

- Charakteristika respondentů (otázky č. 21 – 24)
- Odlišení spotřebitelů od nespotebítelů (otázky č. 1 a 2)
- Posouzení znalostí vína (otázky č. 3 a 4)
- Kritéria míry užití – frekvence konzumace vína (otázky č. 5 a 6)
- Kritérium okolností vedoucí ke konzumaci vína (otázka č. 7)
- Postoj k preferenci kvalitativních vlastností konzumentů (otázky č. 8 – 13)
- Nákupní charakteristiky a zvyky respondentů (otázky č. 14 – 20)

Výsledky analýzy jsou prezentovány jako celek, dále jsou v tabulkách a grafech uvedeny výsledky odpovědí respondentů.



### 4.3 Analýza prvního stupně

Odpovědi jednotlivých respondentů byly v podobě kódů vloženy do počítače. Konkrétně byly v programu Microsoft Excel vytvořeny tabulky, jejíž řádky představovaly jednotlivé respondenty (1 – 70) a sloupce vyjadřovaly otázky. Tabulku vyplňovaly okódované odpovědi jednotlivých respondentů na jednotlivé otázky. Hotová tabulka byla exportována do programu SPSS for Windows 11, který je určen pro zpracování a analýzu rozsáhlých souborů dat.

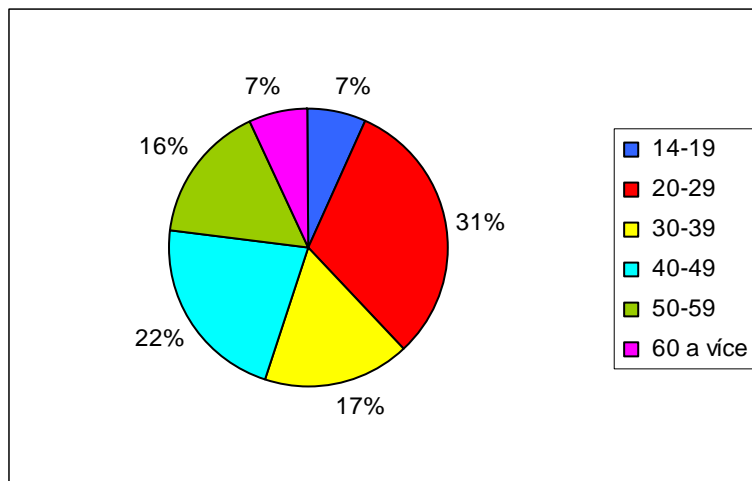
Dříve než se přikročilo k podrobné vícerozměrné analýze (shluková analýza), bylo vhodné analyzovat chování souboru respondentů jako celku. Jednotlivé otázky dotazníku se vyhodnocují postupně pomocí tabulek rozdělení četností odpovědí. Tímto způsobem je možné odhalit ty otázky, u kterých se odpovědi respondentů různí a naopak otázky, které příliš „nediferencují“. Otázky, které diferencují mezi respondenty, pak vstupují do druhé fáze analýzy primárních informací – shlukové analýzy, zatímco otázky, které nediferencují se do ní nezahrnou. Zde jsou výsledky analýzy prvního stupně. Výsledky otázek jsou pro větší přehlednost většinou doplněny o grafy znázorňující rozdělení četností odpovědí.

#### 4.3.1 *Charakteristika respondentů*

Tato kapitola obsahuje přehled demografických kritérií. Přehled rozdělených respondentů podle jednotlivých demografických kritérií je uveden v podobě grafů č. 1, 2, 3, a 4.

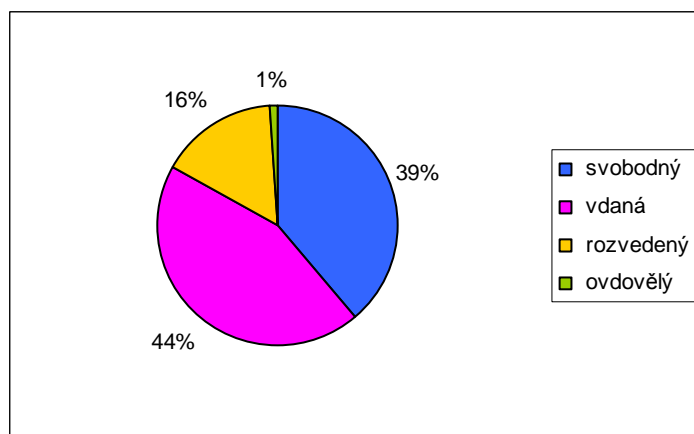
Strukturu vzorku tvořilo 32 mužů a 38 žen, rozdělených rovnoměrně do 5 věkových skupin: 14 – 19 let, 20 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let a 60 a více.

Graf č. 1 zobrazuje rozdělení respondentů do věkových skupin. Jak je patrné z grafu největší zastoupení měla věková skupina 20 – 29 let, kterou tvořilo 31% dotázaných. Druhou největší věkovou skupinou je 40 – 49 let, což představuje 22% z celkové počtu respondentů.



**GRAF č. 1: VĚK RESPONDENTA**

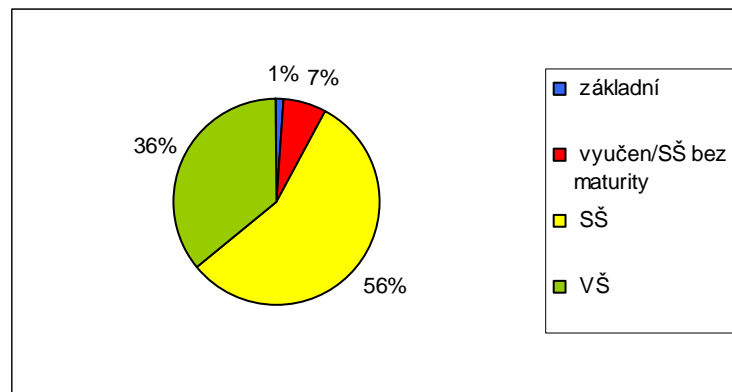
Zdroj: vlastní



**GRAF č. 2: RODINNÝ STAV RESPONDENTA**

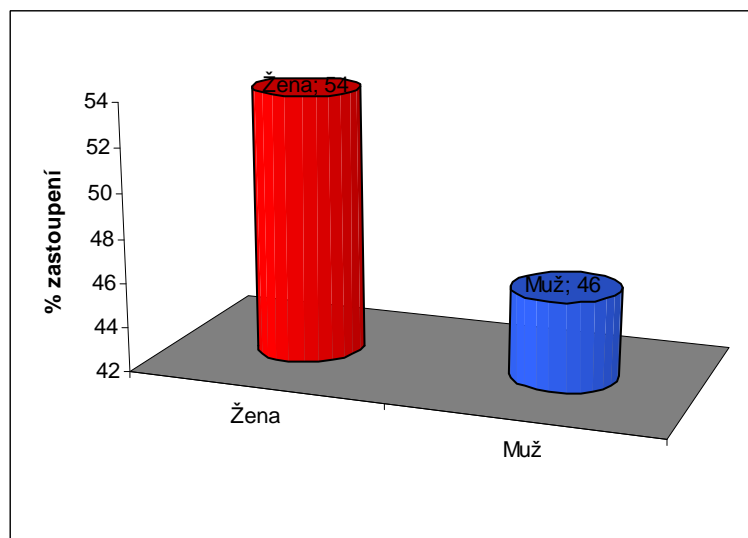
Zdroj: vlastní

Rodinný stav respondentů dotazovaných v Hradci Králové odpovídá standardu. Přibližně 44% dotázaných jsou ženatí/vdané a o něco méně (39%) je svobodných. Tento výsledek odpovídá věku respondentů. Více jak polovina dotázaných (56%) má dosažené středoškolské vzdělání a 36% respondentů úspěšně dokončilo vysokou školu.



**GRAF č. 3: VZDĚLÁNÍ RESPONDENTA**

Zdroj: vlastní



**GRAF č. 4: POHLAVÍ RESPONDENTA**

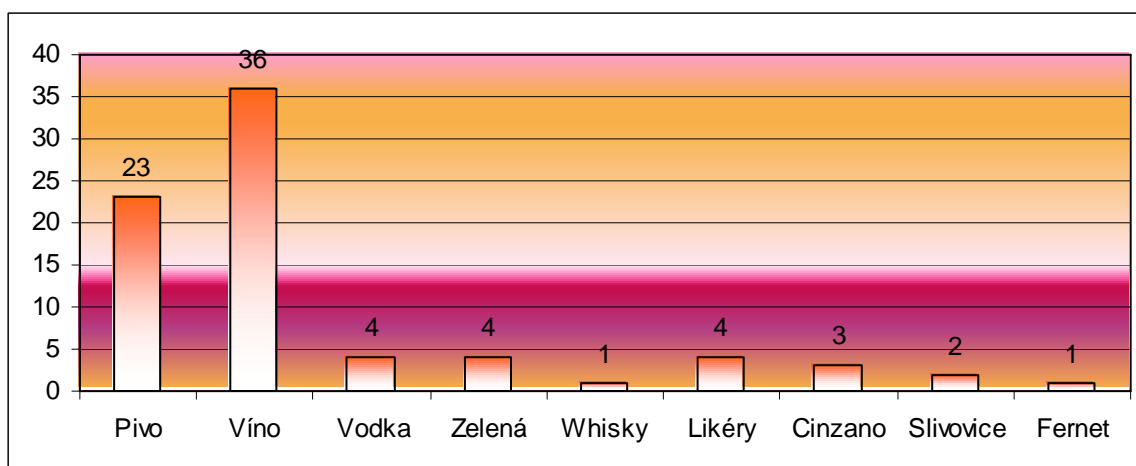
Zdroj: vlastní

#### **4. 3. 2 Postoj respondentů ke konzumentů vína**

Tato kapitola diplomové práce je věnována k odlišení spotřebitelů od nespotřebitelů vína a zjistit preference spotřebitelů v oblasti alkoholických nápojů. Zároveň cílem bylo zjistit, jak vysoko se v oblíbenosti umístilo právě víno.

První otázka dotazníku byla filtrační – podmiňovala další pokračování dotazování. Jelikož dotazník byl určen pouze pro konzumenty vína, proto na ni všichni respondenti odpověděli „ano“.

Jako svůj nejoblíbenější nápoj uvedli respondenti nejčastěji víno. Graf č. 5 ukazuje, jak respondenti odpovídali. Celých 36% dotázaných zařadilo víno mezi dva své nejoblíbenější alkoholické nápoje. Na druhém místě se umístilo pivo (23%), dále následovala vodka (4%), likéry (4%) a zelená (4%), 3% získalo cinzano, 2% slivovice a nakonec po 1% fernet a whisky. Tento závěr je poměrně překvapivý, byla očekávána převažující obliba piva, ačkoliv výsledek může být zkreslen tím, že dotazování byli pouze konzumenti vína.



**GRAF č. 5: NEJOBLÍBENĚJŠÍ ALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

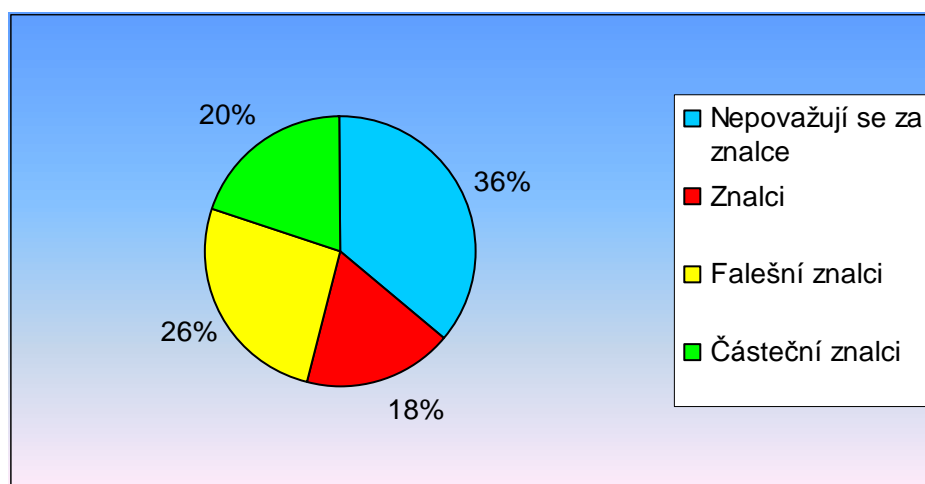
Zdroj: vlastní

#### **4. 3. 3 Posouzení znalectví vína**

Kapitola posouzení znalectví vína přinesla zajímavé závěry. Otázky zjišťovaly, zda se respondent považuje za znalce vína nebo nikoli. Z odpovědí vyplynulo následující: 64% respondentů se domnívá, že dokáže odlišit kvalitní víno od méně kvalitního a zbývajících 36% se za znalce vína nepovažuje. Otázka č. 3 byla konfrontována s otázkou č. 4, která měla poněkud zjednodušeně ověřit, zda se respondenty za znalce považují oprávněně.

Otevřená otázka, která zjišťovala způsob jakým dotazovaný posuzuje kvalitu vína. Správný znalec vína by měl jeho kvalitu posuzovat použitím více smyslů (nikoli pouze chuti) – měl by se nejprve zaměřit na jeho čirost (čistotu), dále posoudit barvu, vůni a chuť a na závěr zhodnotit celkový dojem. Bylo zjištěno, že se mnozí respondenti sice považují za znalce, ačkoli podle této kontrolní otázky je jako znalce označit nelze. Daných 64% znalců bylo podle této kontrolní otázky rozděleno na:

- ⇒ skupinu, která posuzuje kvalitu vína zcela nesprávně – tzv. falešní znalci – 26%
- ⇒ skupinu, která posuzuje kvalitu vína jen částečně správně – uvádí alespoň dvě z výše uvedených pěti charakteristik, které by se při hodnocení kvality vína měly brát v úvahu – tzv. poloznalci (částeční znalci) – 20%
- ⇒ skupinu, která posuzuje kvalitu vína správně – uvádí nejméně tři z výše uvedených charakteristik – skuteční (praví) znalci – 18%.



**GRAF č. 6: ZNALECTVÍ VÍNA**

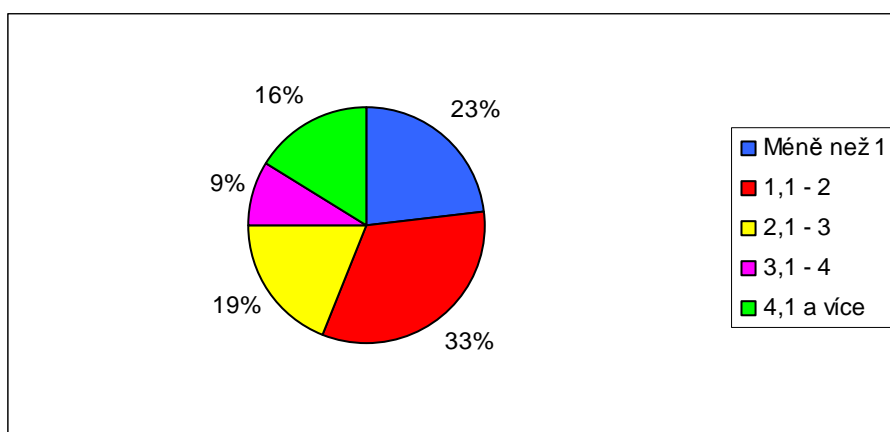
Zdroj: vlastní

Můžeme tedy poopravit poměr respondentů znalců a neznalců takto: I přes velmi mírné kritérium hodnocení znalectví se pouze 18% dotazovaných právem považuje za znalce vína, přibližně 20% tvoří částeční znalci a zbývajících 62% spadá do kategorie neznalců. Závěry je ale nutno brát s rezervou vzhledem k velkému zjednodušení při zkoumání odborných znalostí respondentů.

#### 4. 3. 4 Kritéria míry užití vína

V této části diplomové práce byla měřena průměrná měsíční spotřeba vína respondentů v litrech a frekvence konzumace vína. Tyto dvě otázky jsou vyjádřením segmentačního kritéria *míra užití*. Frekvence konzumace vína se obvykle vyjadřuje právě jako kombinace proměnných množství a frekvence. Je pravděpodobné, že obě otázky budou vzájemně závislé.

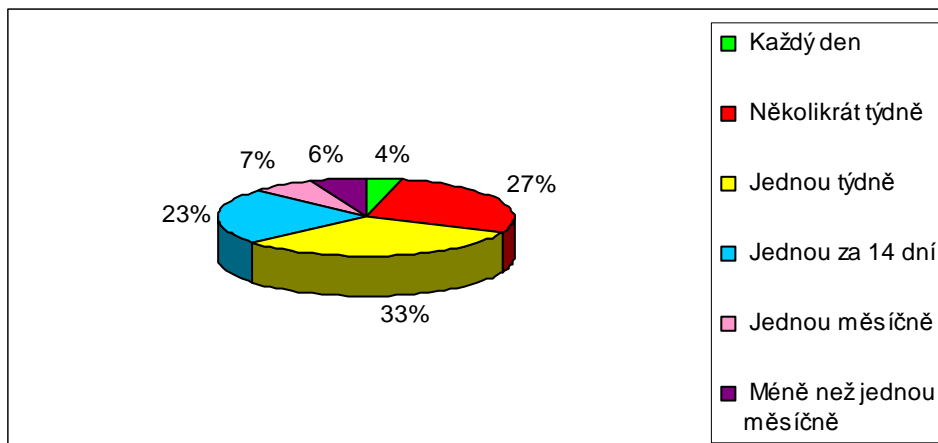
Průměrnou měsíční spotřebu znázorňuje graf č. 7. Většina respondentů, jak se zdá, dává přednost spíše nižším objemům vína – tedy do dvou litrů měsíčně. Měsíční spotřeba (neboli míra užití) tudíž mezi respondenty příliš nediferencuje. Je ale nutno přihlídnout k poměrně choulostivému charakteru otázky – lidé obvykle svou spotřebu alkoholu spíše podhodnocují.



**GRAF č. 7: PRŮMĚRNÁ MĚSÍČNÍ SPOTŘEBA VÍNA**

Zdroj: vlastní

O něco lépe než míra užití diferencuje frekvence konzumace vína, která rozděluje soubor respondentů do několika menších skupin. To je patrné i na grafu č. 8. Nejvíce dotázaných (33%) pije víno jednou za týden, několikrát týdně (27%) a konzumace vína jednou za 14 dní (23%).



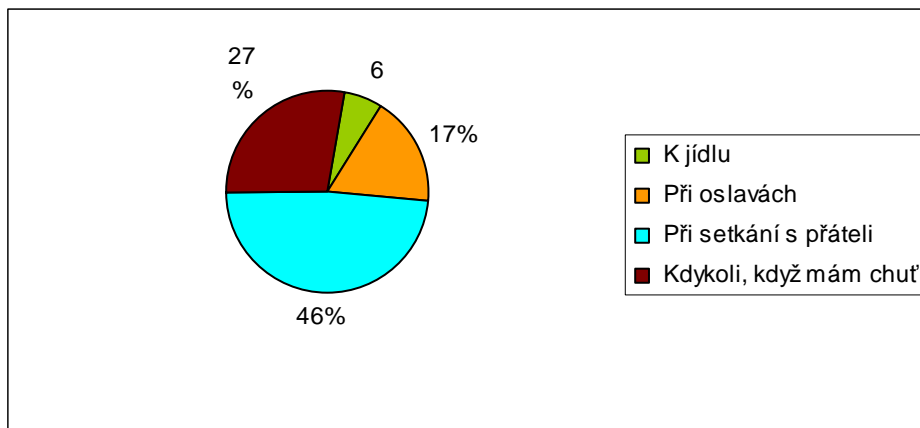
**GRAF č. 8: FREKVENCE KONZUMACE VÍNA**

Zdroj: vlastní

#### **4. 3. 5 Kritérium okolností vedoucí ke konzumaci vína**

Tato kapitola je věnována zjištění, jaká je nejčastější příležitost pro konzumaci vína. Příležitost patří mezi kritéria příčinná a může pomoci odhalit důležité motivy spotřeby vína. Může významně pomoci při vymezení segmentů na trhu vína.

Graf č. 9 ukazuje, že většina respondentů (46%) udává, že nejčastější příležitostí pro konzumaci vína je při setkání s přáteli, asi 27% respondentů pije víno „kdykoli, když mám chuť“ a 19% respondentů konzumuje víno nejčastěji při oslavách. Pouze 6% respondentů uvedlo, že nejraději pije víno k jídlu.



**GRAF č. 9: PŘÍLEŽITOSTI KONZUMACE VÍNA**

Zdroj: vlastní

#### **4. 3. 6 Preference konzumentů vína**

Tato část zjišťuje, jaké kvalitativní vlastnosti vína respondenti preferují. Otázky vyjadřují příčinné segmentační kritéria *očekávaná hodnota*, tedy jakou by měl mít výrobek podobu pro jednotlivé respondenty (co od výrobku očekávají), ať už jde o jeho druh, kvalitativní vlastnosti či balení.

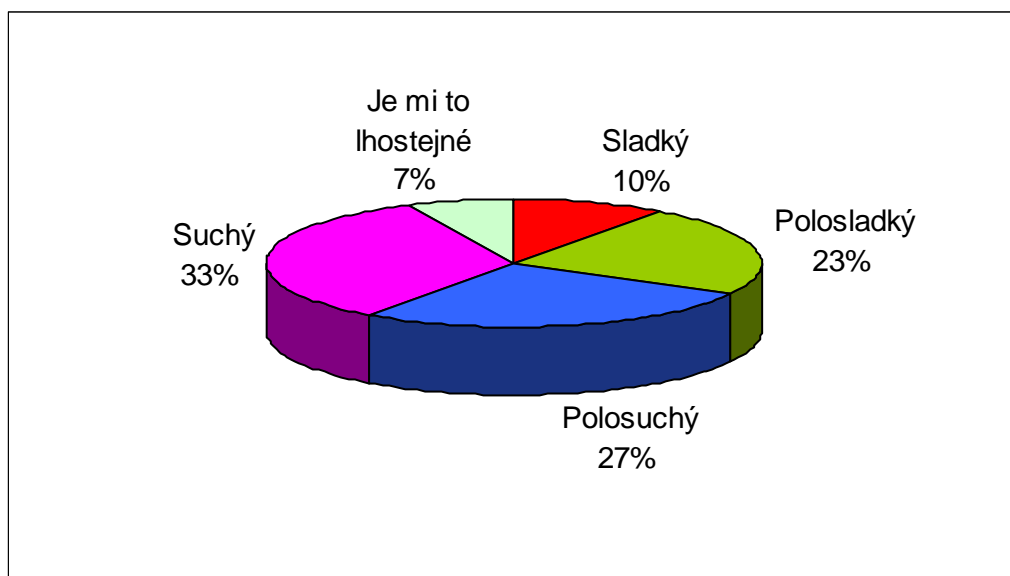
Poměr oblíbenosti červeného a bílého vína byl velmi vyrovnaný. Přibližně 44% respondentů má raději červené víno, bílé víno preferuje 40% respondentů. Zbýlých šestnáct procent dotázaných neupřednostňuje ani bílé ani červené víno.

Co se týče balení či podoby vína, většina respondentů dává přednost vínům lahvovým (80%), 11 procent dotázaných má v oblíbenosti sudová (stáčená) vína, dalším 8 procentům je forma balení lhostejná a jediný respondent favorizuje krabicová vína, která jsou ovšem méně kvalitní.

Graf č.10 zobrazuje chuťové preference respondentů, které jsou rozloženy poměrně pravidelně od vín suchých až po vína sladká. Nejvíce je stoupenců vín suchých (33%), následují vína polosuchá (27%), polosladká (23%) a sladká (10%). Nenaplnilo se tedy



očekávání o preferenci spotřebitelů konzumovat sladká vína s vysokým obsahem zbytkového cukru.



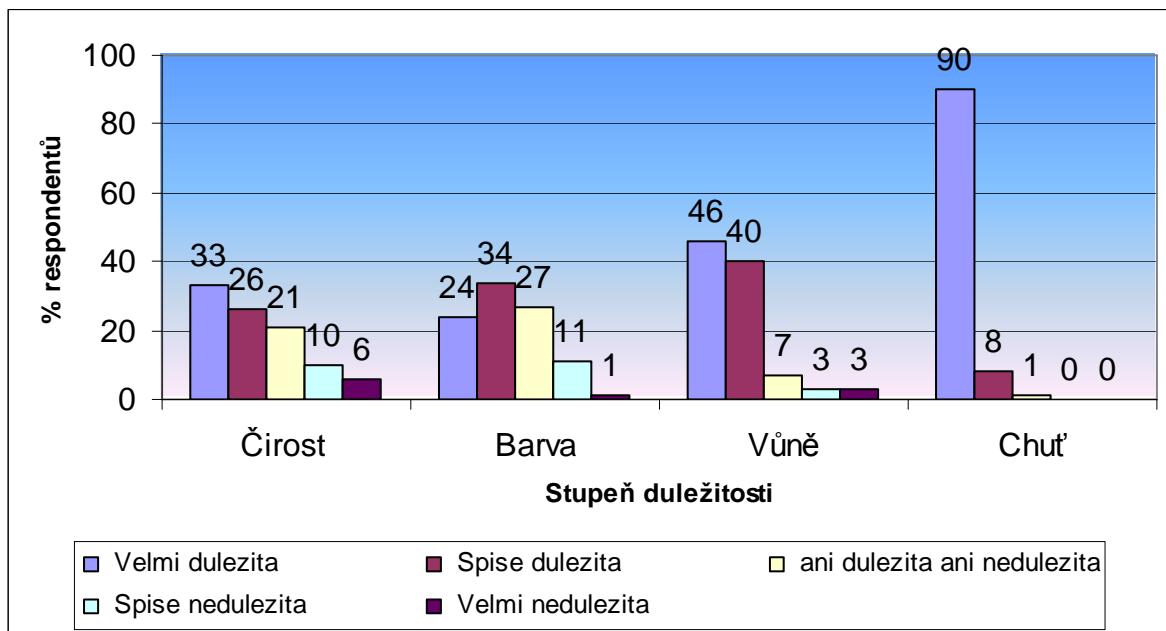
**GRAF č. 10: CHUŤOVÉ VLASTNOSTI VÍNA**

Zdroj: vlastní

Otázka č. 11 měla ukázat, zda mají respondenti raději vína odrůdová nebo známková. Otázka obsahovala i stručnou informaci o tom, jaký je rozdíl mezi odrůdovými a známkovými víny. Odrůdové víno je vyrobené z jedné odrůdy révy vinné (Müller Thurgau...) a známkové víno se vyrábí z několika odrůd (např. Hodonínské slunce...) Ukázalo se, že dotázaní jasně upřednostňují vína odrůdová (66%), pouze 11% respondentů konzumuje raději známkové víno a 23% respondentům je lhostejné, zda pijí odrůdové nebo známkové víno.

Váhy, jaké představují pro respondenty jednotlivé kvalitativní vlastnosti vína (čirost, barva, vůně, chuť), se snažila odhalit otázka č.12. Přestože by všechny vyjmenované vlastnosti měly být pro respondenty stejně důležité (víno se nehodnotí pouze podle jeho chuti), největší váhu má pro dotazované právě chuť, na druhém se umístila vůně a na třetím až čtvrtém místě barva a čirost, jak zobrazuje graf č. 11. Všechny čtyři vlastnosti mají však

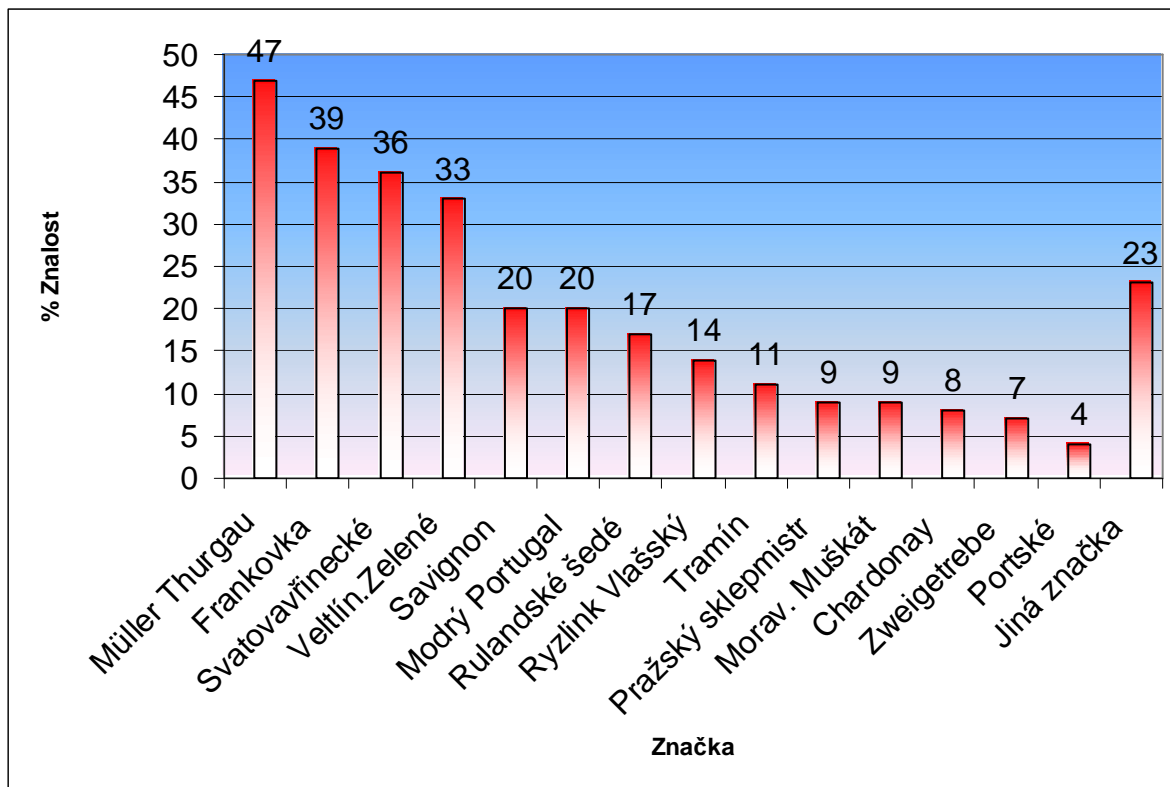
u většiny respondentů minimální váhu „spíše důležitá“, což je po ně opět velmi dobrá vizitka.



**GRAF č. 11: KVALITATIVNÍ VLASNOSTI VÍNA**

Zdroj: vlastní

Zajímavou částí dotazníku se ukázala být otázka na spontánní znalost značek vína, a to bez ohledu na to, zda se jedná o odrůdové nebo známkové víno. Nejznámější značkou se byl uveden Müller Thurgau, na který si bez pomoci vzpomněla většina respondentů (47%). Těsně za ním skončila Frankovka, kterou zná 39% dotázaných. Třetí místo patří Svatovavřineckému se 36% a Veltlínské zelené skončilo čtvrté se 33%. Až desáté v pořadí se umístilo známkové víno Pražský sklep mistr (9%). Pořadí na prvních třech místech není vůbec překvapující vzhledem k tomu, že tyto odrůdy se u nás pěstují více a jsou tudíž nejvíce prodávány i v obchodech. Překvapivé se mohou zdát vysoká procenta znalosti značek. To lze vysvětlit tím, že všichni respondenti zahrnutí do dotazování jsou spotřebitelé vína, a proto se u nich dala předpokládat i „slušná“ znalost značek vína. Zajímavá je i skladba uváděných značek, kde jasně dominují odrůdová vína před známkovými a česká před zahraničními.



**GRAF č. 12: ZNALOST ZNAČEK**

Zdroj: vlastní

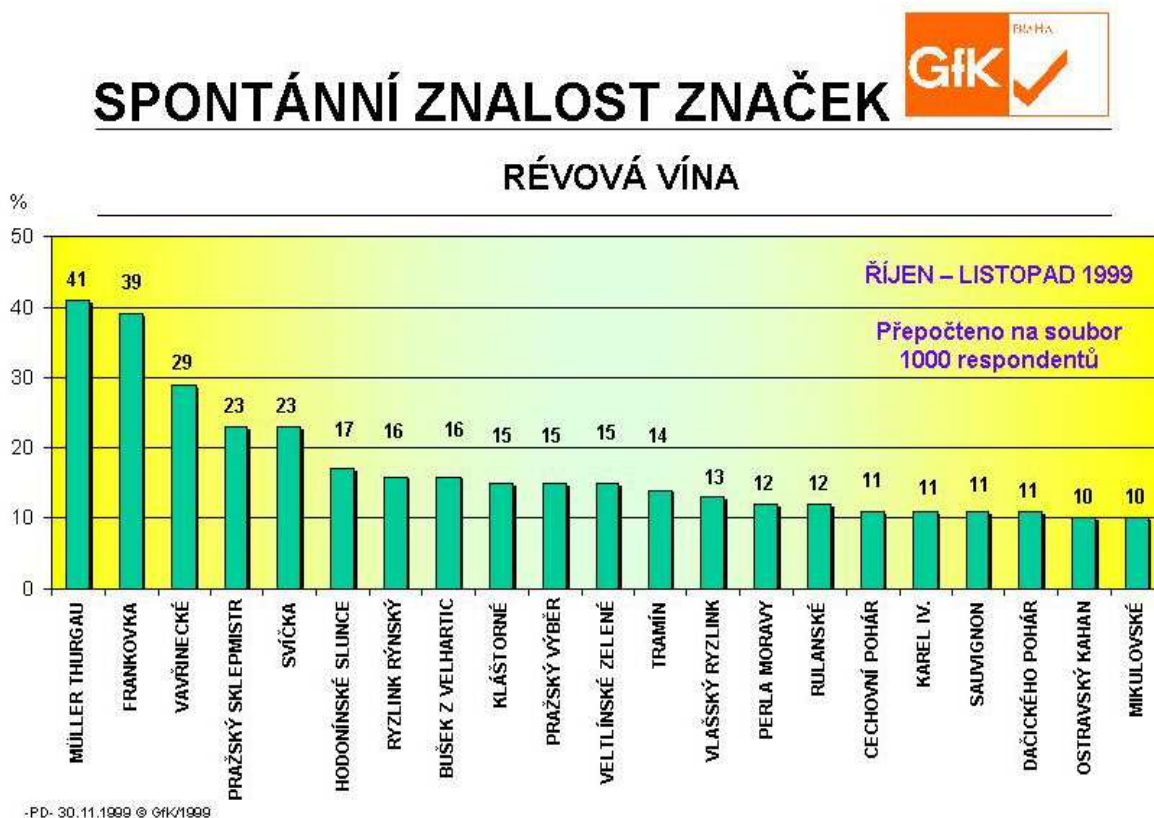
Mezi respondenty nejznámější odrůdy (Müller Thurgau, Modrý Portugal a Frankovka) patří v našich vinařských oblastech k nejpěstovanějším, proto není divu, že právě na ně si vzpomnělo nejvíce lidí.

K problematice spontánní znalosti značek vína se podařilo najít na Internetu další zajímavý zdroj sekundárních údajů. Jedná se o agenturu GfK Praha a. s.. Firma GfK Praha je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice. Společnost byla založena v únoru 1991. Zabývá se získáváním, analýzou a interpretací marketingových informací pro zákazníky z oblasti průmyslu, obchodu, médií i pro poskytovatele služeb ze soukromého i veřejného sektoru.

Jde o výzkum spontánní znalosti značek réвовých vín provedený agenturou GfK Praha v říjnu až listopadu 1999, jehož výsledky jsou na Internetu veřejně přístupné

v podobě grafu č. 13. Ke zjištění tohoto cíle bylo používáno metody osobního dotazování (face-to-face) v celé České republice. Dotazování se uskutečnilo v souboru 1 000 občanů České republiky ve věku od 15 do 79 let, vybraných na základě stratifikovaného vícestupňového náhodného výběru.

Pro výzkum diplomové práce je potěšující, že tento nezávislý zdroj udává shodné výsledky na prvních třech místech. Procenta spontánní znalosti značek, provedený agenturou GfK Praha jsou takřka stejné. Například na druhém místě uvedenou Frankovku zná v obou případech stejný počet procent respondentů (39%).



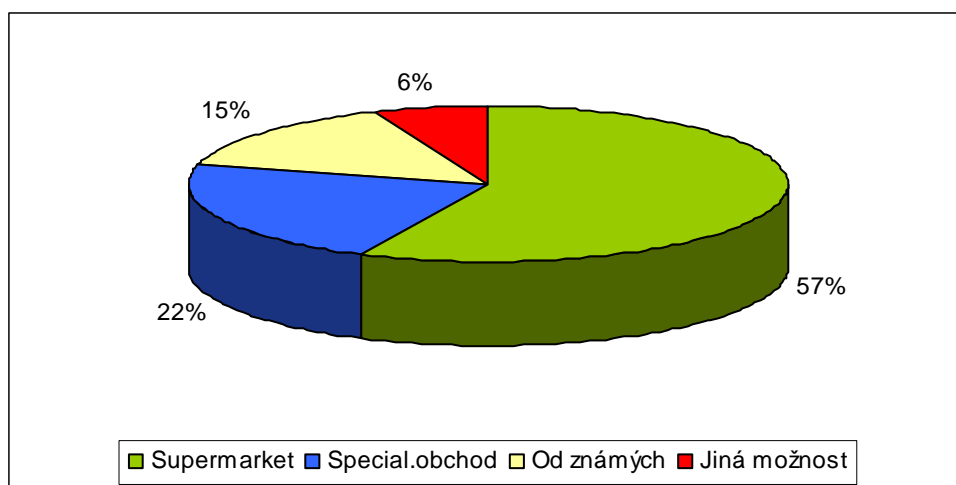
**GRAF č. 13: SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČEK (GfK Praha)**

Zdroj: [14]

#### 4. 3. 7 *Nákupní charakteristiky a zvyky respondentů*

Tato kapitola vyjadřuje různé okolnosti při nakupování vína. Měla by odhalit nákupní charakteristiky a zvyky respondentů na trhu vína, jakou jsou – kde respondenti nakupují víno, jaké okolnosti jsou pro ně rozhodující při nákupu vína. Tyto otázky mohou významně pomoci při popisu odhalených segmentů a při hledání vhodného oslovení těchto segmentů.

Respondenti nakupují víno nejčastěji v supermarketu, který uvedlo 57% dotázaných, o dost méně ve specializovaném obchodě (22%) a ještě méně od známých (15%). Přibližně 6% respondentů udává, že dává přednost nakupování vína jinde.

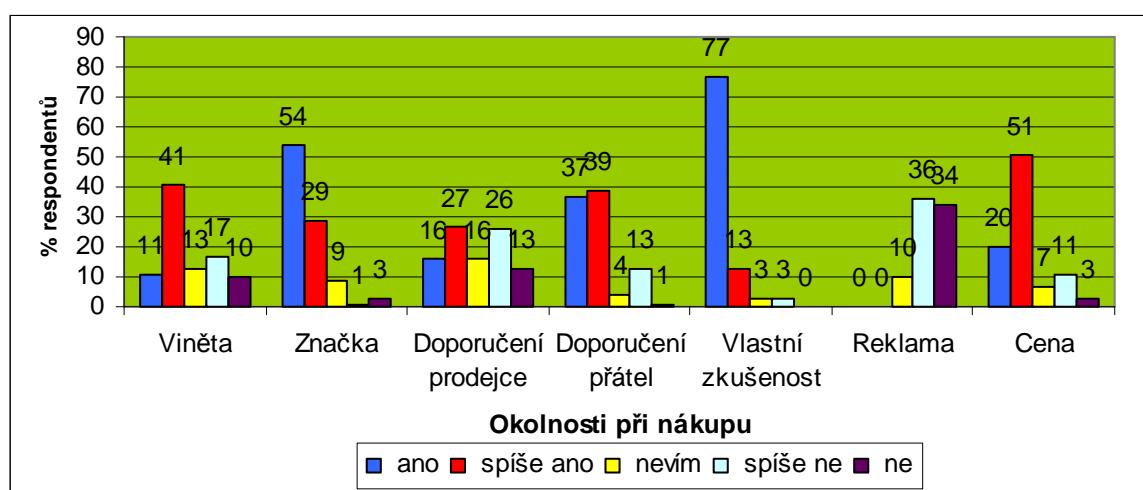


**GRAF č. 14: MÍSTO NÁKUPU VÍNA**

Zdroj: vlastní

Zajímavé je sledování různých okolností při nákupu vína podle toho za jak důležité je respondenti považují při svém nákupním rozhodování. Z grafu č. 15 vyplývá jako nejdůležitější hledisko zvažované při nákupu vína vlastní předchozí zkušenost, kterou za velmi nebo spíše důležitou považuje 90% (77 + 13) dotázaných. Druhou pozici z hlediska důležitosti zaujímá odrůda či značka vína, kterou vnímá jako podstatnou okolnost 83%

respondentů. Zajímavé je, že ani jeden respondent si nepřipouští, že by ho při jeho rozhodování nějak ovlivňovala reklama. 70% respondentů ji považuje za spíše či velmi nedůležitou. To může být způsobeno mimo jiné i skutečností, že reklama na víno se v běžných médiích vyskytuje velice zřídka. Kromě toho člověk většinou nerad přiznává, že se nechal ke svému chování ovlivnit reklamou nebo si tuto skutečnost vůbec neuvědomuje.



**GRAF č. 15: OKOLNOSTI DŮLEŽITÉ PŘI NÁKUPU VÍNA**

Zdroj: vlastní

Většina respondentů (60%) důvěřuje sudovým vínům, stáčeným do lahví ve specializovaných obchodech. Naopak 39% dotázaných takto prodáváním vínům nedůvěřuje, a to z různých důvodů. Nejčastěji udávaným důvodem nedůvěry ve stáčená vína je nejistota respondenta, že opravdu kupuje to, co mu prodejce nabízí. Dalšími důvody jsou špatná zkušenost respondenta, nižší kvalita sudových vín nebo respondentům sudová vína nechutnají.

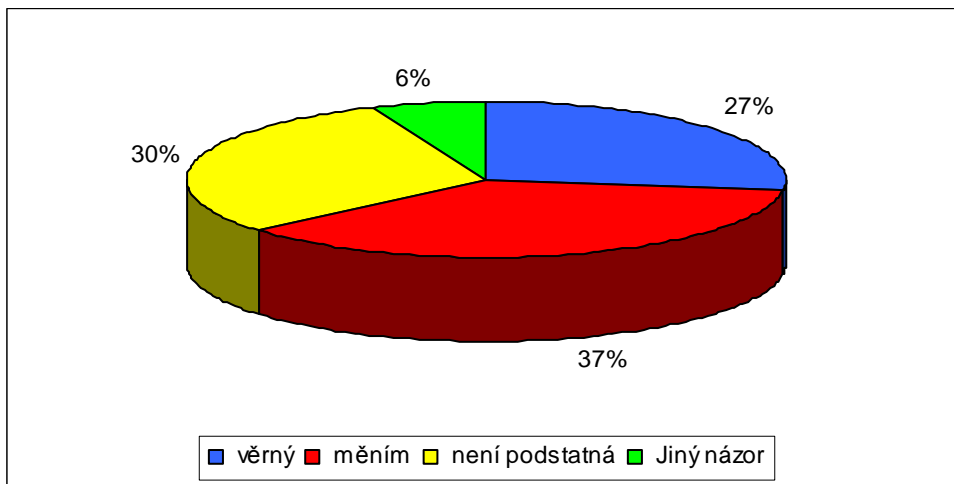
Otázka zda respondent preferuje spíše česká či moravská vína nebo vína zahraniční potvrdila předchozí předpoklad (vzniklý na základě průzkumu znalosti značek), že dotázaní mají více v oblibě česká či moravská vína (46%) než zahraniční (21%). Pro 31% respondentů není země původu až tak rozhodující.

Zároveň měli respondenti říci, proč upřednostňují právě domácí vína nebo zahraniční. Nejčastější příčinou preference domácích vín byla jejich nižší cena, dále jejich kvalita, fakt, že respondentům chutnají a patriotismus.

Otázka č. 19 dotazníku zkoumala věrnost respondentů určité značce. Respondenti si mohli vybrat ze čtyř různých výroků:

- A. Při výběru vína zůstávám věrný/á jedné značce.
- B. Při výběru vína často měním značky.
- C. Když si vybírám víno, značka pro mě není podstatná.
- D. Jiný názor .....

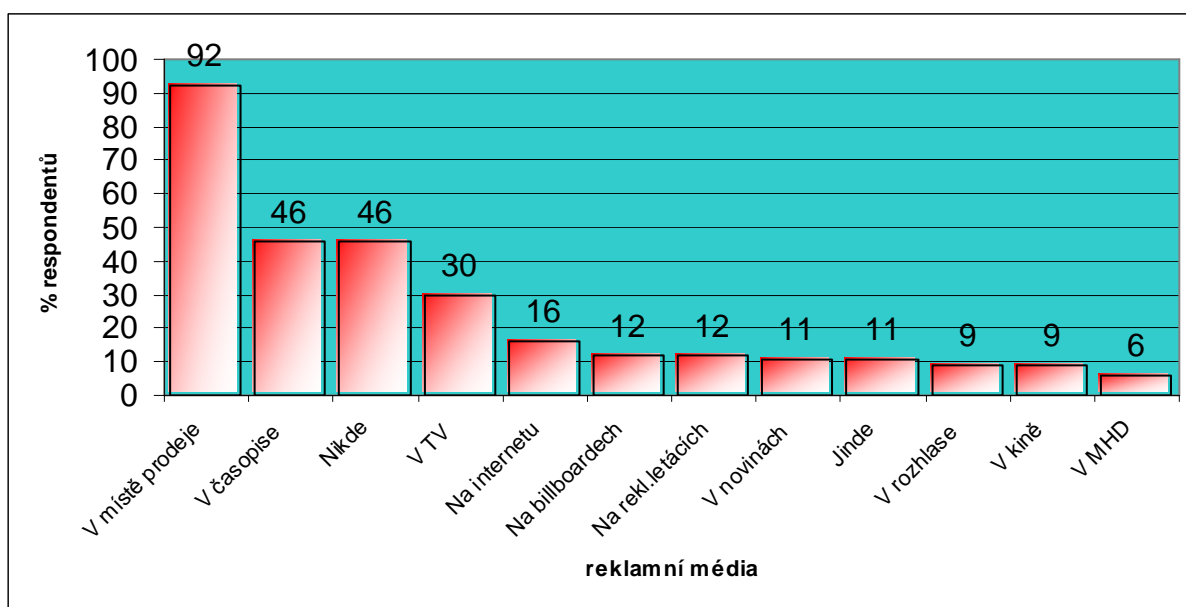
Situaci věrnost značce popisuje graf č. 16 z něhož můžeme vyčíst, že nejvíce dotazovaných (37%) často mění značky, pro 30% respondentů není značka podstatná a 27% dotázaných zůstává věrný jedné značce.



**GRAF č. 16: VĚRNOST ZNAČEK**

Zdroj: vlastní

Otázka č. 20 se týká mediálního chování respondentů. Uplatní se především při rozvoji profilu odhalených segmentů. Především bylo zaměřeno na média, která by vyhovovala respondentům pro umístění reklamy na víno. Zdá se, že lidé jsou dnes již přesyceni reklamou v tradičních médiích, neboť největší zájem o reklamu na víno je „v místě prodeje“. To jen potvrzuje závěry, které vyplynuly z loňského výzkumu agentury Marktest<sup>7</sup>. V časopise by reklamu na víno uvítalo 46% dotázaných, v televizi si přeje reklamu 30% respondentů a na billboardech chce mít reklamu na víno 16% respondentů.



**GRAF č. 17: UMÍSTĚNÍ REKLAMY NA VÍNO**

Zdroj: vlastní

Toto jsou tedy výsledky analýzy prvního stupně, tedy analýzy vzorku sedmdesáti respondentů jako celku. Analýza prvního stupně pomohla odhalit ty otázky (kritéria segmentace), které mezi respondenty nediferencují (většina respondentů zvolila stejnou variantu odpovědi) a naopak otázky, kde se respondenti ve svých odpovědích rozcházejí.

<sup>7</sup> Stručně lze shrnout závěr výzkumu agentury Marktest takto: Sedm z deseti lidí tvrdí, že má dost televizní reklamy. Přibližně 57% dotázaných obtěžují schránky plné letáků; tisková reklama obtěžuje asi 40% dotázaných. V místě prodeje zboží naopak lidé pořád reklamu očekávají. Čtvrtina populace by chtěla, aby jí tady bylo více.<sup>[15]</sup>



## 4.4 Analýza druhého stupně

Kritéria segmentace převedená do formy otázek dotazníku můžeme rozdělit na kritéria vymezující a popisná. Vymezující kritéria jsou taková, která mají vazbu na spotřební chování respondentů na daném trhu. Jde vlastně o všechna kritéria založená na tržních projevech (kritéria příčinná a užití). Naopak kritéria popisná by měla vysvětlovat nebo podmiňovat pohyb vymezujících proměnných.

Právě zkoumání vztahu vymezujících a popisných proměnných je první část analýzy druhého stupně. Pomocí kontingenčních tabulek v programu SPSS pro Windows byla snaha odhalit vztah jednotlivých vymezujících proměnných a identifikačních znaků jako jsou pohlaví a věk.

### *Pohlaví*

Popisné kritérium pohlaví nevysvětluje příliš jasně chování respondentů na trhu vína. Zdá se, že muži a ženy se na trhu vína ve svém chování neodlišují. Našli se pouze dvě oblasti, kde se vliv pohlaví částečně projevil. Byla to otázka „při jaké příležitosti nejčastěji konzumujete víno“, konkrétně varianta „k jídlu“. K jídlu konzumuje víno nejčastěji pouze pět z dotazovaných a z toho ve čtyřech případech se jedná o ženy. Druhý případ, jak je vidět z tabulky č. 2, je otázka „Jakým vínům dáváte přednost?“. Zatímco sladké víno preferují ze 67% muži, u žen je poměr opačný u polosladkých vín – 77% těch, kteří preferují polosladké víno jsou ženy.

**TABULKA č. 2: POHLAVÍ RESPONDENTA\* JAKÝM VÍNŮM DÁVÁTE PŘEDNOST**

| POHLAVÍ |       | DRUH VÍNA |            |           |       |                    | Celkem |
|---------|-------|-----------|------------|-----------|-------|--------------------|--------|
|         |       | Sladké    | Polosladké | Polosuché | Suchý | Je mi to lhostejné |        |
| Žena    | počet | 3         | 13         | 11        | 10    | 1                  | 38     |
|         | s. %  | 33%       | 77%        | 61%       | 45%   | 25%                | 54%    |
| Muž     | počet | 6         | 4          | 7         | 12    | 3                  | 32     |
|         | s. %  | 67%       | 23%        | 39%       | 56%   | 75%                | 46%    |
| Celkem  | počet | 9         | 17         | 18        | 22    | 4                  | 70     |
|         | s. %  | 100%      | 100%       | 100%      | 100%  | 100%               | 100%   |

### Věk

Věk ovlivňuje chování spotřebitelů na trhu vína částečně v některých aspektech. Poměrně zajímavou se ukázaly rozdíly věku a preference nákupu stáčených vínů. Zatímco mladší lidé důvěřují vínům stáčeným do lahví ve speciálních vinařských obchodech a nakupují je, s přibývajícím věkem se tato preference respondentů obrací v nedůvěru. U skupin 50 – 59 a nad 60 let již jasně převažuje nedůvěra ve stáčená vína. Vše je vidět z tabulky č. 3. Nejvíce „důvěřivců“ pochází z věkových skupin 20 – 29 (18 dotazovaných, což představuje 81% z této kategorie) a 40 – 49 let (13 respondentů – 86% této skupiny). Naopak „nedůvěřivci“ se rekrutují hlavně ze skupiny 50 – 59 let (8 respondentů – 73% této skupiny).

**TABULKA č. 3: VĚK RESPONDENTA \* MÁTE DŮVĚRU KE STÁČENÝM VÍNŮM?**

| VĚK       |       | ANO  | NE   | Celkem |
|-----------|-------|------|------|--------|
| 14-19     | Počet | 4    | 1    | 5      |
|           | s. %  | 9%   | 4%   | 7%     |
| 20-29     | Počet | 18   | 4    | 22     |
|           | s. %  | 40%  | 17%  | 31%    |
| 30-39     | Počet | 8    | 4    | 12     |
|           | s. %  | 17%  | 17%  | 17%    |
| 40-49     | Počet | 13   | 2    | 15     |
|           | s. %  | 28%  | 8%   | 21%    |
| 50-59     | Počet | 3    | 8    | 11     |
|           | s. %  | 6%   | 33%  | 16%    |
| 60 a více | Počet |      | 5    | 5      |
|           | s. %  |      | 21%  | 7%     |
| Celkem    | Počet | 46   | 24   | 70     |
|           | s. %  | 100% | 100% | 100    |

Tento malý počet významných vztahů, mezi popisnými a vymezujícími proměnnými, ukazuje na to, že pro chování respondentů na trhu vína nejsou tyto identifikační znaky příliš určující.

Segmenty trhu hledáme prostřednictvím kritérií vymezujících. Nejprve se musíme rozhodnout, jaká vymezující kritéria použijeme. K tomu nám posloužila analýza prvního stupně – pro vymezení segmentů můžeme použít pouze taková kritéria (otázky dotazníku),

jež dostatečně diferencují mezi respondenty. Poté co zjistíme, která kritéria by mohla mít význam pro segmentaci a vybereme ta, která diferencují, je nutné zkoumat vztahy mezi vymezujícími kritérii navzájem, aby tato kritéria nebyla vzájemně závislá. Pokud nalezneme takovou závislost, je nutné jedno ze závislých kritérií vyloučit z vymezujících proměnných. Postupným výběrem byly nalezeny významné kritéria která jsou východiskem pro shlukovou analýzu, s jejímž použitím byly odhaleny segmenty na trhu vína.

Na základě analýzy prvního stupně byly vybrány otázky dotazníku, které se zdají jako vymezující proměnné nejvhodnější na základě jejich schopnosti diferencovat mezi respondenty:

- ⇒ kritérium **znalectví** (otázka č.4: Můžete prosím stručně popsat, jakým způsobem posuzujete kvalitu vína?)
- ⇒ kritérium **míra užití** (otázka č.6: Jak často konzumujete víno?)
- ⇒ kritérium **místo užití** (otázka č.7: Při jaké příležitosti nejčastěji konzumujete víno?)
- ⇒ kritérium **očekávaná hodnota** (otázka č.8: Jaký druh vína máte raději? bílé x červené; č.10: Jakým vínům dáváte přednost? sladkým, polosladkým...)
- ⇒ kritérium **místo nakupování** (otázka č.14: Kde víno nejčastěji nakupujete?)
- ⇒ kritérium **náкупní rozhodování** (otázka č.15: Na základě čeho se nejčastěji rozhodujete o nákupu vína? viněta, doporučení prodejce, cena...)
- ⇒ kritérium **věrnost** (otázka č.19: Který z následujících výroků je Vám nejbližší?
  - Při výběru vína zůstávám věrný/á jedné značce.
  - Při výběru vína často měním značky.
  - Když si vybírám víno, značka pro mě není podstatná.
  - Jiný názor)

V další fázi bylo zkoumáno, zda tato vybraná vymezující kritéria nejsou vzájemně propojená. To lze zjistit v programu SPSS pomocí kontingenčních tabulek a tzv. kontingenčního koeficientu, který měří míru závislosti mezi dvěma proměnnými. Kontingenční koeficient nabývá hodnot od -1 do 1 a čím více se jeho hodnota blíží jedné, tím větší existuje závislost mezi proměnnými. Jako pomocné měřítko závislosti je použita

vypočtená hodnota signifikace. Pokud vypočtená hodnota je nižší než 0,05, lze na 95% hladině významnosti zamítnout hypotézu o nezávislosti zkoumaných proměnných. V případě, že by některé otázky byly opravdu vzájemně závislé, je třeba mezi vymezující kritéria do shlukové analýzy zahrnout jen jednu z nich.

### ***Průměrná měsíční spotřeba x Frekvence konzumace vína***

Do vybraných vymezujících kritérií pro segmentaci trhu vína nebylo záměrně zahrnuto kritérium míra užití vyjádřené průměrnou měsíční spotřebou vína. K tomu byly dva důvody:

1. Tato otázka příliš nediferencuje (většina respondentů uvádí spíše nižší objemy – do dvou litrů měsíčně)
2. Je zřejmé, že bude existovat silná závislost mezi mírou užití vyjádřenou objemem spotřeby a mírou užití vyjádřenou frekvencí spotřeby.

**TABULKA č. 4: MĚSÍČNÍ SPOTŘEBA VÍNA V LITRECH \* FREKVENCE PITÍ VÍNA**

| PRŮM. SPOTŘEBA V LITRECH |       | FREKVENCE KONZUMACE VÍNA |                  |              |                  |                |                         | Celkem |
|--------------------------|-------|--------------------------|------------------|--------------|------------------|----------------|-------------------------|--------|
|                          |       | Každý den                | Několikrát týdně | Jednou týdně | Jednou za 14 dní | Jednou měsíčně | Méně než jednou měsíčně |        |
| Méně než 1               | počet |                          |                  | 5            | 6                | 3              | 3                       | 17     |
|                          | s. %  |                          |                  | 21%          | 40%              | 60%            | 100%                    | 24%    |
| 1,1 - 2                  | počet |                          | 5                | 10           | 6                | 2              |                         | 23     |
|                          | s. %  |                          | 23%              | 42%          | 40%              | 40%            |                         | 33%    |
| 2,1 - 3                  | počet |                          | 4                | 9            | 3                |                |                         | 16     |
|                          | s. %  |                          | 19%              | 37%          | 20%              |                |                         | 23%    |
| 3,1 - 4                  | počet | 1                        | 6                |              |                  |                |                         | 7      |
|                          | s. %  | 50%                      | 29%              |              |                  |                |                         | 10%    |
| 4,1 a více               | počet | 1                        | 6                |              |                  |                |                         | 7      |
|                          | s. %  | 50%                      | 29%              |              |                  |                |                         | 10%    |
| Celkem                   | počet | 2                        | 21               | 24           | 15               | 5              | 3                       | 70     |
|                          | s. %  | 100%                     | 100%             | 100%         | 100%             | 100%           | 100%                    | 100%   |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,663 | 0,00         |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

To potvrzuje i uvedená kontingenční tabulka č. 4. Ti, kteří měsíčně vypijí spíše menší množství vína, pijí ho rovněž méně často, zatímco konzumenti vyšších objemů pijí

víno častěji. Kontingenční koeficient dosahuje hodnoty 6,63, což značí silnou závislost mezi oběma otázkami. Dokazuje to i vypočtená hodnota významnosti 0,00. Díky této hodnotě můžeme zamítnout hypotézu o nezávislosti obou otázek. Vzhledem ke skutečnosti, že frekvence spotřeby diferencuje lépe mezi respondenty než objem, je možné zařadit mezi kritéria pro odkrytí segmentů právě frekvenci spotřeby.

### *Místo nákupu x frekvence konzumace vína*

Poměrně nečekaná závislost byla objevena mezi mírou užití (frekvence konzumace vína) a místem nákupu vína.

**TABULKA č. 5: MÍSTO NÁKUPU VÍNA \* FREKVENCE KONZUMACE VÍNA**

| Kde nejčastěji nakupujete víno? |       | Frekvence konzumace vína |                  |              |                  |                |                         | Celkem  |
|---------------------------------|-------|--------------------------|------------------|--------------|------------------|----------------|-------------------------|---------|
|                                 |       | Každý den                | Několikrát týdně | Jednou týdně | Jednou za 14 dní | Jednou měsíčně | Méně než jednou měsíčně |         |
| Supermarket                     | počet |                          | 13               | 17           | 8                | 2              |                         | 40      |
|                                 | s. %  |                          | 68%              | 81%          | 40%              | 33%            |                         | 57%     |
| Special. obchod                 | počet | 1                        | 2                | 3            | 9                |                | 2                       | 17      |
|                                 | s. %  | 100%                     | 11%              | 14%          | 45%              |                | 67%                     | 24%     |
| Od známých                      | počet |                          | 4                | 1            | 2                | 3              |                         | 10      |
|                                 | s. %  |                          | 21%              | 5%           | 10%              | 50%            |                         | 14%     |
| Další možnost                   | počet |                          |                  |              | 1                | 1              | 1                       | 3       |
|                                 | s. %  |                          |                  |              | 5%               | 17%            | 33%                     | 4%      |
| Celkem                          | počet | 1                        | 19               | 21           | 20               | 6              | 3                       | 70      |
|                                 | s. %  | 100,00%                  | 100,00%          | 100,00%      | 100,00%          | 100,00%        | 100,00%                 | 100,00% |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,584 | 0,002        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Ukázalo se, že v supermarketu nejčastěji nakupují víno respondenti, kteří pijí víno několikrát či jednou týdně, necelá polovina nakupujících v obchodě s vínem jsou lidé s mírou užití jednou za 14 dní. Na tomto výsledku je překvapující, že lidé s vyšší mírou užití (několikrát týdně, jednou týdně) nakupují víno více v supermarketu než v obchodě s vínem, kde dominuje skupina s frekvencí jednou za 14 dní. Byl očekáván spíše opačný poměr.

Na základě zkoumání možných závislostí mezi vymezujícími proměnnými padlo rozhodnutí neřadit kritérium místo nákupu do další analýzy, které je závislé na míře užití vyjádřené frekvencí pití vína.

Jako kritéria, pomocí kterých bylo rozhodnuto rozdělit soubor respondentů do shluků byly vybrány následující proměnné: znalectví, míra užití, místo užití, věrnost, očekávaná hodnota, nákupní rozhodování (podle viněty, doporučení prodejce a podle ceny).

#### **4. 4. 1 Shluková analýza**

Shluková analýza je vícerozměrná statistická metoda, která umožňuje rozložit větší soubor objektů (o  $n$  objektech a  $p$  proměnných) do několika menších, poměrně stejnorodých shluků. Cílem shlukové analýzy je seskupit množinu  $n$  množinu do  $k$  shluků tak, aby si objekty uvnitř shluku byly podobné co nejvíce a objekty z různých shluků podobné co nejméně. Proces shlukování probíhá na základě současného využití několika vymezujících kritérií a zkoumání vzdáleností mezi objekty v jednotlivých kritériích. Nalezené shluky pak prakticky odpovídají segmentům na trhu (splňují-li dva základní požadavky na segmenty – homogenitu a heterogenitu).

Program SPSS nabízí pro provedení shlukové analýzy řadu možností. Nejobvyklejší procedurou shlukování je algoritmus *hierarchického shlukování*, kdy je nejprve každý objekt v souboru považován za samostatný shluk a postupně jsou objekty spojovány do větších shluků a tyto opět spojovány na základě jejich podobností. Na konci celého procesu jsou všechny objekty spojeny do jediného shluku. Výsledky hierarchických shlukovačích procesů lze výhodně zachytit graficky v podobě tzv. *dendrogramů* (stromů). Na vodorovné ose je znázorněna vzdálenost mezi objekty v rámci shluku (ta charakterizuje v našem případě podobnost respondentů v rámci shluku) a mezi shluky navzájem. Na svislou osu jsou nanášeny jednotlivé objekty (respondenti) tak, jak jsou postupně spojováni do shluků. Výhodou této metody je, že pro nejvhodnější počet shluků se můžeme rozhodnout až na

základě dendrogramu. Obvykle snižujeme počet shluků tak dlouho, dokud se výrazně nezvýší vzdálenost mezi objekty v rámci shluku.

Pro hierarchické shlukování nabízí program SPSS více možných postupů shlukování podle toho, jak charakterizujeme vzdálenost a podobnost mezi objekty a podle toho, jak hodnotíme vzdálenosti mezi shluky. Z možných měřítek vzdáleností mezi objekty si můžeme zvolit např. Euklidovu vzdálenost, Chebychevovu vzdálenost, vzdálenost City Block či Minkowského vzdálenost. Jako postupy shlukování, které charakterizují odlišný přístup k posuzování vzdálenosti mezi shluky, SPSS nabízí např. metodu nejbližšího souseda, metodu nejvzdálenějšího souseda, metodu meziskupinového spojování či Wardovu metodu.

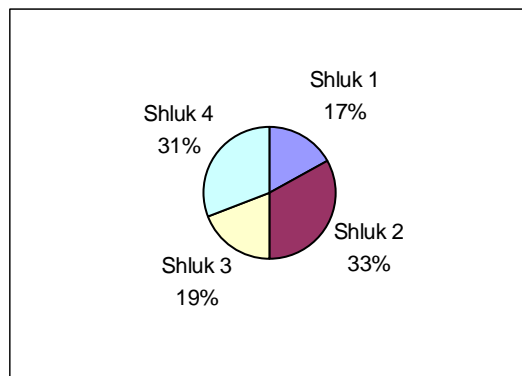
### ***Hierarchická metoda***

V případě hierarchické analýzy byly postupně vyzkoušeny všechny kombinace možných způsobů shlukování a použitelných měřítek vzdáleností mezi respondenty. Jako nejlepší se nakonec ukázala Wardova metoda, která má tu výhodu, že se snaží eliminovat malé shluky. Nejvýhodnějším měřítkem vzdálenosti mezi objekty vyšla vzdálenost City Block. Výstupem provedené analýzy je dendrogram, uvedený v příloze č. 3 .

Nalezené čtyři shluky reprezentují čtyři segmenty trhu vína. Počet respondentů v jednotlivých segmentech a relativní velikost těchto segmentů je patrné z tabulky č. 6 a grafu č.18.

**TABULKA č. 6: ZASTOUPENÍ RESP. V SEG.**

|               | <b>Četnost</b> | <b>%<br/>zastoupení</b> |
|---------------|----------------|-------------------------|
| Segment 1     | 12             | 17                      |
| Segment 2     | 23             | 33                      |
| Segment 3     | 13             | 19                      |
| Segment 4     | 22             | 31                      |
| <b>Celkem</b> | <b>70</b>      | <b>100</b>              |



**GRAF č. 18: RELATIVNÍ VELIKOST SEGMENTŮ**

Zdroj: vlastní

Čtyři segmenty jsou vhodné, protože všechny segmenty jsou ve vzorku zastoupeny více než deseti procenty a žádný ze segmentů nepřevyšuje třetinu vzorku respondentů. Bližší charakteristiku jednotlivých segmentů obsahují kapitoly č. 4. 4. 2 a 4. 5.

#### **4. 4. 2    *Analýza segmentů podle kritérií segmentace***

Tato část diplomové práce byla již zaměřena pouze na výsledky hierarchické metody shlukové analýzy. Konkrétně byla snaha nalézt ta kritéria segmentace, která mezi odkrytými segmenty trhu vína nejvíce diferencují. Teoreticky by se mělo jednat především o vymezující kritéria, na jejichž základě byly segmenty odhaleny, ale bylo pátráno i po dalších kritériích (mezi vymezující nezahrnutá), které jsou zdrojem odlišností mezi segmenty. K tomu byly opět použity kontingenční tabulky programu SPSS, které popisují vztah jednotlivých segmentů a jednotlivých kritérií segmentace. Bylo postupováno tak, že se postupně kombinovaly všechny otázky dotazníku s proměnnou členství ve shluku. Z nalezených vztahů jsou zde uvedeny jen nejdůležitější kontingenční tabulky, tedy takové, které odhalují rozdíly v chování jednotlivých segmentů navzájem a shody v chování respondentů uvnitř jednoho segmentu. Zbývající tabulky jsou obsaženy v příloze č. 4.



**TABULKA č. 7: VÍNO JAKO OBLÍBENÝ NÁPOJ**

| Víno - oblíbený nápoj |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem  |
|-----------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| ANO                   | počet | 7         | 10        | 12        | 13        | 42      |
|                       | s %   | 58,00%    | 44,00%    | 77,00%    | 59,00%    | 60,00%  |
| NE                    | počet | 5         | 13        | 1         | 9         | 28      |
|                       | s %   | 41,00%    | 56,00%    | 3,00%     | 41,00%    | 40,00%  |
| Celkem                | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70      |
|                       | s %   | 100,00%   | 100,00%   | 100,00%   | 100,00%   | 100,00% |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,279 | 0,117        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Otázka, zda víno patří mezi dva nejoblíbenější nápoje respondenta sice není závislá na členství v segmentu, ale pomůže při popisu segmentu 2. Tabulka č. 7 prezentuje, že respondenti na rozdíl od zbývajících segmentů víno většinou neřadí mezi své nejoblíbenější alkoholické nápoje.

**TABULKA č. 8: ZNALECTVÍ VÍNA**

| Posuzuje resp. správně kvalitu vína? |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|--------------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Nesprávně                            | počet | 2         | 4         | 4         | 1         | 11     |
|                                      | s. %  | 17%       | 17%       | 31%       | 4%        | 29%    |
| Částečně správně                     | počet | 7         | 2         | 1         | 4         | 18     |
|                                      | s. %  | 59%       | 8%        | 8%        | 18%       | 20%    |
| Správně                              | počet | 3         | 3         | 5         | 11        | 13     |
|                                      | s. %  | 25%       | 13%       | 39%       | 50%       | 19%    |
| Nepovažuje se za znalce              | počet |           | 14        | 3         | 6         | 23     |
|                                      | s. %  |           | 61%       | 23%       | 27%       | 33%    |
| Celkem                               | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|                                      | s. %  | 100 %     | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,733 | 0,00         |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Kritérium zručnosti vína výrazně odlišuje jednotlivé segmenty. Z tabulky č. 8 zjistíme, že v každém ze segmentů totiž převažuje jiná kategorie zručnosti. Navíc jsou

segmenty z pohledu kritéria znalectví poměrně dost homogenní. O síle závislosti tohoto kritéria a členství v segmentu svědčí i vypočtené statistiky.

**TABULKA č. 9: FREKVENCE KONZUMACE VÍNA**

| Frekvence konzumace vína |       |           |           |           |           | Celkem |
|--------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
|                          |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 |        |
| Každý den                | počet |           |           |           | 1         | 1      |
|                          | s. %  |           |           |           | 4%        | 1%     |
| Několikrát týdně         | počet | 3         | 2         | 8         | 6         | 19     |
|                          | s. %  | 25%       | 9%        | 61%       | 27%       | 27%    |
| Jednou týdně             | počet | 7         | 3         | 4         | 7         | 21     |
|                          | s. %  | 58%       | 13%       | 31%       | 32%       | 30%    |
| Jednou za 14 dní         | počet | 2         | 10        | 1         | 7         | 20     |
|                          | s. %  | 17%       | 43%       | 8%        | 32%       | 28%    |
| Jednou měsíčně           | počet |           | 5         |           | 1         | 6      |
|                          | s. %  |           | 22%       |           | 4%        | 9%     |
| Méně než jednou měsíčně  | počet |           | 3         |           |           | 3      |
|                          | s. %  |           | 13%       |           |           | 4%     |
| Celkem                   | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|                          | s. %  | 100%      | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,572 | 0,003        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Jak je vidět z tabulky č. 9, frekvence konzumace vína a příslušnost k segmentu rovněž vykazují poměrně silnou závislost. Homogenita a heterogenita segmentů již zde ale není tak zřetelná jako u předchozího kritéria, neboť se v tomto případě některé segmenty překrývají. Od ostatních se poměrně výrazně odlišuje segment 2, kde 78% jeho příslušníků konzumuje víno pouze jednou za 14 či méně. Naopak 61% respondentů za segmentu 3 konzumuje víno jen několikrát týdně.

**TABULKA č. 10: POSTOJ K VĚRNOSTI ZNAČKE**

|                |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|----------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Věrný          | počet | 11        |           | 3         | 6         | 20     |
|                | s. %  | 91%       |           | 23%       | 27%       | 28,60% |
| Měním          | počet |           | 9         | 7         | 9         | 25     |
|                | s. %  |           | 39%       | 54%       | 41%       | 35,70% |
| Není podstatná | počet | 1         | 14        | 3         | 3         | 21     |
|                | s. %  | 9%        | 61%       | 23%       | 14%       | 30,00% |
| Jiný názor     | počet |           |           |           | 3         | 4      |
|                | s. %  |           |           |           | 18%       | 5,70%  |
| Celkem         | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|                | s. %  | 100%      | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,644 | 0,00         |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Věrnost značce je další z kritérií, které diferencuje mezi segmenty výraznou měrou. Vyplývá to jak z pohledu na tabulku č. 10 i na vypočtené statistiky. Segment 1 zůstává věrný jedné značce, pro Segment 2 značka není podstatná (případně často střídají značky), Segment 3 často střídají značky a v Segmentu 4 jsou zastoupeny všechny postoje kromě „značka není podstatná“.

**TABULKA č. 11: PREFERUJE RESPONDENT BÍLÉ NEBO ČERVENÉ VÍNO?**

| Jaký druh vína máte raději? |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|-----------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Bílé                        | počet | 3         | 6         | 9         | 11        | 29     |
|                             | s. %  | 25%       | 26%       | 47%       | 50%       | 41%    |
| Červené                     | počet | 9         | 14        | 2         | 5         | 30     |
|                             | s. %  | 75%       | 60%       | 40%       | 23%       | 43%    |
| Je mi to lhostejné          | počet |           | 3         | 2         | 6         | 11     |
|                             | s. %  |           | 13%       | 13%       | 27%       | 16%    |
| Celkem                      | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|                             | s. %  | 100%      | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,454 | 0,044        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Dalším zdrojem odlišnosti mezi segmenty je otázka preference bílého nebo červeného vína. Tabulka č. 11 zobrazuje, že konzumenty červeného vína jsou spíše Segmenty 1 a 2, zatímco Segmenty 3 a 4 mají více v oblibě bílé víno.

**TABULKA č. 12: ODRŮDOVÁ NEBO ZNÁMKOVÁ VÍNA?**

| Preferujete odrůdová nebo známková vína? |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|--|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Odrůdová                                 | počet | 11        | 7         | 9         | 15        | 42     |
|  | s. %  | 92%       | 30%       | 70%       | 68%       | 60%    |
| Známková                                 | počet | 1         | 6         | 2         | 5         | 14     |
|  | s. %  | 8,30%     | 27%       | 15%       | 32%       | 20%    |
| Je mi to lhostejné                       | počet |           | 10        | 2         | 2         | 14     |
|  | s. %  |           | 46%       | 15%       |           | 20%    |
| Celkem                                   | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|  | s. %  | 100 %     | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
|                    | Contingency Coefficient | 0,375 | 0,075        |
| N of Valid Cases   |                         | 70    |              |

Otázku preference odrůdového nebo známkového vína byla zařazeno opět proto, že dobře odlišuje Segment 2 od ostatních segmentů. Z tabulky č. 12 lze říci, že členům tohoto segmentu je totiž většinou lhostejné, zda pijí odrůdové nebo známkové víno.

**TABULKA č. 13: DOMÁCÍ NEBO ZAHRANIČNÍ VÍNA?**

| Preferujete domácí vína před zahraničními? |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|--|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Domácí                                     | počet | 9         | 4         | 4         | 14        | 31     |
|  | s. %  | 75%       | 22%       | 30%       | 64%       | 44%    |
| Zahraniční                                 | počet | 3         | 7         |           | 5         | 16     |
|  | s. %  | 25%       | 26%       |           | 23%       | 23%    |
| Je mi to lhostejné                         | počet |           | 12        | 9         | 3         | 24     |
|  | s. %  |           | 52%       | 70%       | 14%       | 34%    |
| Celkem                                     | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|  | s. %  | 100%      | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
|                    | Contingency Coefficient | 0,314 | 0,275        |
| N of Valid Cases   |                         | 70    |              |

Tabulka č. 13 ukazuje, že pro Segment 1 je charakteristický výrazný patriotismus, co se týče původu spotřebovávaného vína. Segment 4 rovněž upřednostňuje domácí vína,

ovšem ne tak výraznou měrou. Pro Segment 2 a 3 je většinou lhostejno, zda pijí domácí či zahraniční víno.

**TABULKA č. 14: CHUŤOVÉ PREFERENCE RESPONDENTŮ**

| Jakým vínům dáváte přednost? |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem  |
|------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Sladká                       | počet |           | 5         |           | 4         | 9       |
|                              | s. %  |           | 22%       |           | 18%       | 13%     |
| Polosladká                   | počet | 2         | 10        | 2         | 3         | 17      |
|                              | s. %  | 17%       | 43%       | 15%       | 14%       | 24%     |
| Polosuchá                    | počet | 7         | 4         | 3         | 4         | 18      |
|                              | s. %  | 58%       | 17%       | 23%       | 18%       | 26%     |
| Suchá                        | počet | 3         | 4         | 7         | 8         | 22      |
|                              | s. %  | 25%       | 17%       | 54%       | 36%       | 31%     |
| Je mi to lhostejné           | počet |           |           | 1         | 3         | 4       |
|                              | s. %  |           |           | 8%        | 14%       | 6%      |
| Celkom                       | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70      |
|                              | s. %  | 100,00%   | 100,00%   | 100,00%   | 100,00%   | 100,00% |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,511 | 0,016        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Velmi zřetelně diferencují mezi jednotlivými segmenty požadované chuťové vlastnosti vína. Tabulka č. 14 zobrazuje, že sladká či polosladká vína preferuje Segment 1. Především polosladká vína má v oblibě Segment 2, polosuchá vína preferují respondenti ze Segmentu 3 a Segment 4 dává přednost téměř bezvýhradně suchým vínům.

**TABULKA č. 15: MÍSTO NÁKUPU VÍNA**

| Kde nejčastěji nakupujete víno? |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|---------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Supermarket                     | počet | 7         | 11        | 12        | 10        | 40     |
|                                 | s. %  | 58%       | 48%       | 92%       | 46%       | 57%    |
| Special. obchod                 | počet | 3         | 5         | 1         | 8         | 17     |
|                                 | s. %  | 25%       | 22%       | 8%        | 36%       | 24%    |
| Od známých                      | počet | 1         | 6         |           | 3         | 10     |
|                                 | s. %  | 8%        | 26%       |           | 14%       | 14%    |
| Další možnost                   | počet | 1         | 1         |           | 1         | 3      |
|                                 | s. %  | 8%        | 4%        |           | 4%        | 4%     |
| Celkem                          | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|                                 | s. %  | 100%      | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,382 | 0,215        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Z tabulky č. 15 lze říci, že nejčastějším místem nákupu vína pro všechny segmenty je supermarket, kde nakupují všechny segmenty 1, 2, 3 i 4.

**TABULKA č. 16: CENA JAKO FAKTOR ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU**

| Rozhodování o nákupu: Cena |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|----------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Ano                        | počet | 4         | 6         | 1         | 3         | 14     |
|                            | s. %  | 33%       | 26%       | 8%        | 23%       | 23%    |
| Spíše ano                  | počet | 7         | 10        | 2         | 1         | 20     |
|                            | s. %  | 58%       | 44%       | 15%       | 4%        | 28%    |
| Nevím                      | počet | 1         | 3         | 7         | 12        | 23     |
|                            | s. %  | 8 %       | 13%       | 54%       | 55%       | 33%    |
| Spíše ne                   | počet |           | 4         | 2         | 2         | 8      |
|                            | s. %  |           | 17 %      | 15%       | 9%        | 11%    |
| Ne                         | počet |           |           | 1         | 4         | 5      |
|                            | s. %  |           |           | 8%        | 9%        | 4%     |
| Celkem                     | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|                            | s. %  | 100%      | 100%      | 100 %     | 100%      | 100%   |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,309 | 0,832        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Citlivost segmentů na cenu či váhu jakou má cena v rozhodování o nákupu vína zobrazuje tabulka č. 16. Zatímco Segmenty 3 a 4 nevědí zda je cena pro ně důležitá, Segmenty 1 a 2 považují cenu za důležitý faktor rozhodování o nákupu vína.

**TABULKA č. 17: POHLAVÍ RESPONDENTA**

| Pohlaví respondenta |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 |      |
|---------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| Žena                | počet | 6         | 16        | 7         | 9         | 38   |
|                     | s. %  | 50%       | 70%       | 54%       | 41%       | 54%  |
| Muž                 | počet | 6         | 7         | 6         | 13        | 32   |
|                     | s. %  | 50%       | 30%       | 46%       | 59%       | 46%  |
| Celkem              | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70   |
|                     | s. %  | 100%      | 100%      | 100%      | 100%      | 100% |

| Symmetric Measures      | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------|-------|--------------|
| Contingency Coefficient | 0,228 | 0,279        |
| N of Valid Cases        | 70    |              |

Pohlaví jako jediný identifikační znak alespoň částečně diferencuje mezi segmenty. Tabulka č. 17 ukazuje, že zatímco Segment 2 je složen zejména z žen (70%), Segment 4 je naopak výrazně mužský (59%). Zbývající segmenty jsou z hlediska pohlaví spíše vyrovnané. Tabulka č. 18 ještě ukazuje vztah věku a členství v segmentu. Tento vztah je zařazen spíše jen pro dokreslení.

**TABULKA č. 18: VĚK RESPONDENTA**

|           |       | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Celkem |
|-----------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 14-19     | počet |           |           | 2         | 3         | 5      |
|           | s. %  |           |           | 15%       | 14%       | 7%     |
| 20-29     | počet | 7         | 9         | 6         |           | 22     |
|           | s. %  | 58%       | 39%       | 46%       |           | 31%    |
| 30-39     | počet | 1         | 4         | 2         | 5         | 12     |
|           | s. %  | 8%        | 17%       | 15%       | 23%       | 17%    |
| 40-49     | počet | 2         | 6         | 2         | 5         | 15     |
|           | s. %  | 17%       | 26%       | 150%      | 23%       | 21%    |
| 50-59     | počet | 2         | 4         | 1         | 4         | 11     |
|           | s. %  | 17%       | 17%       | 7%        | 18%       | 16%    |
| 60 a více | počet |           |           |           | 5         | 5      |
|           | s. %  |           |           |           | 23%       | 7%     |
| Celkem    | počet | 12        | 23        | 13        | 22        | 70     |
|           | s. %  | 100%      | 100%      | 100%      | 100%      | 100%   |

## 4. 5 Charakteristika segmentů

V kapitole 4. 4 při analýze nalezených segmentů podle vybraných kritérií byly odhaleny možné směry, které umožňují tyto segmenty od sebe odlišit. Segmenty byly sledovány všechny čtyři současně. Nyní budou charakterizovány jeden po druhém a snahou bude vystihnout, co je pro ně typické.

### 4. 5. 1 Segment 1 – Věrní patrioti (17%)

Přestože se asi 91% příslušníků segmentu věrných patriotů považuje za znalce vína, zcela správně posuzuje jeho kvalitu pouze asi 25% tohoto segmentu. Přibližně 17% segmentu patriotů se za **znalce považuje neoprávněně**. Frekvence konzumace vína je poměrně vysoká. Od 1x za 14 dní, kterou uvedlo 17% věrných patriotů, přes několikrát týdně (25% segmentu patriotů) až po převažující **1x týdně**, která byla uvedena 58% dotázaných). Charakteristickým rysem pro tento segment je jeho postoj k věrnosti značce, kdy 91% patriotů zůstává **věrných jedné značce**. Věrní patrioti dávají přednost **červenému, polosuchému, odrůdovému** vínu, které nakupují nejčastěji v supermarketu a o něco méně často v obchodě s vínem. Segment patriotů je citlivý na cenu, za důležitou okolnost při nákupu vína ji považuje 91% respondentů segmentu. Za spíše nedůležité považují (na rozdíl od ostatních segmentů) doporučení prodejce. Asi 75% věrných patriotů preferuje **domácí vína** před zahraničními, což je jednoznačně nejvíce mezi všemi segmenty.

Segment věrných patriotů tvoří z **50% muži** a z **50% ženy**, jejichž věk se nejčastěji pohybuje od **20 - 29** let. Z 66% patriotů jsou svobodní (popř. svobodné) a polovina je vysokoškolsky vzdělaná a 50% vystudovalo střední školu. **Reklamu** na víno by si nejvíce přáli vidět v **televizi** (41%).



#### 4. 5. 2 Segment 2 – Příležitostní laici (33%)

Segment příležitostných laiků by patřil spíše na okraj zájmu firmy hledající uplatnění na trhu vína, vzhledem k následujícím charakteristikám. Jako jediný segment spíše **nepovažuje víno** za jeden ze dvou svých **oblíbených alkoholických nápojů** (56%). Přibližně 61% segmentu se za znalce považuje neoprávněně a jeden respondent ze segmentu příležitostných laiků se nepovažuje za znalce vůbec. Míra užití je velmi nízká. Pokud ji měříme frekvencí spotřeby, asi 35 % segmentu konzumuje víno 1x za měsíc nebo méně (proto „příležitostní“). Pokud zvolíme jako měřítko průměrný měsíční objem spotřeby, 35% laiků vypije **méně než jeden litr vína měsíčně**. To je jeden z hlavních důvodů, proč je tento segment zařazen až na poslední místo z hlediska atraktivity. Pro více než polovinu segmentu (61%) je **značka** (odrůda) **vína nepodstatná**, dalších 9% často mění značky. Nejžádanější jsou **červená, polosladká či sladká vína**, lhostejno jestli odrůdová nebo známková. Na původu vína(domácí či zahraniční) také nezáleží. Nakupují nejčastěji v supermarketu a od známých. Segment příležitostných laiků je citlivý na cenu, neboť za velmi nebo spíše důležitou ji při rozhodování o nákupu považuje 66%.

V segmentu je zastoupeno **70% žen**. Nejčastěji je v segmentu zastoupena věková skupina **20 – 29 let** (39%), jinak jsou ale jeho členové rozmístěny ve všech věkových kategoriích poměrně rovnoměrně. Také žádný rodinný stav není v segmentu dominantní. Vzdělání střední s maturitou má 52% segmentu příležitostných laiků a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 44% segmentu. Pro segment příležitostných laiků je tedy charakteristické poměrně **vysoké vzdělání**.

#### 4. 5. 3 Segment 3 – Domácí experimentátoři (19%)

Segment domácích experimentátorů je druhý nejmenší ze všech segmentů, ale **oblíba vína** je nejvyšší mezi všemi segmenty. Víno považuje za jeden ze dvou nejoblíbenějších alkoholických nápojů 77 % příslušníků segmentu. Zároveň jeho příslušníci jako svůj druhý oblíbený alkoholický nápoj uvádí pivo a náklonnost k tomuto nápoje je u nich mezi všemi segmenty nejvyšší. To je velmi překvapivé zjištění vzhledem ke skutečnosti, že tento segment je z 54 % tvořen ženami. Všichni experimentátoři se

**považují za znalce** a většinu je také lze zařadit buď do kategorie částeční znalci (31%) nebo skuteční znalci (39%). **Míra užití** je u experimentátorů vysoká. Pokud ji měříme frekvencí spotřeby, až na jednoho respondenta segmentu domácích experimentátorů, všichni konzumují víno **jednou týdně** (31% segmentu) nebo dokonce **několikrát týdně** (62% domácích experimentátorů). Většina členů segmentu vypije **měsíčně 1,1 – 2 litry vína** nebo více. Názvem experimentátora byl tento segment označen proto, že většina jeho členů je zvyklá při výběru vína **často měnit značky**. Vítaným výrobkem pro experimentátory je **bílé, polosuché nebo suché odrůdové víno**, které si obvykle kupují v supermarketu. Většině je lhostejné, zda pochází z Čech či Moravy nebo ze zahraničí. Cenu při rozhodování o nákupu nepovažují ani za důležitou ani za nedůležitou.

Jak již bylo uvedeno, v segmentu je zastoupeno **54 % žen a 46% mužů**. Věk se pohybuje ve velkém rozmezí od **14 – 59 let**. Přes polovina členů segmentu jsou vdané či ženatí lidé se středoškolským vzděláním (61%). **Reklamu** na víno by experimentátory uvítali **v místě prodeje** (o toto umístění ale projevíly zájem všechny segmenty, kromě Segmentu 1).

#### **4. 5. 4 Segment 4 – Zkušení vinaři (31%)**

Poslední segment dostal svůj název z toho důvodu, že většina jeho členů se domnívá, že **dokáže posoudit kvalitu vína**, a 50 % je o tom přesvědčeno **oprávněně**. Nejčastější frekvencí spotřeby vína je **1x za 14 a 1x za týden** (64% segmentu zkušených vinařů), ale několikrát týdně konzumuje víno 27% členů segmentu. Většina členů segmentu se při pití vína věnují stejné činnosti, kterou je povídání s přáteli. Z toho je vidět významná spojitost mezi vínem a **přátelstvím** pro tento segment. Z hlediska věrnosti je segment homogenní. Všichni považují značku za podstatnou, ale 76% členů často značky mění a 24% zkušených vinařů zůstává věrný jedné značce. Většina příslušníků dává přednost **bílému, suchému odrůdovému** vínu z domácí produkce, které nakupují nejvíce v supermarketu (46%). Zajímavé je, že ke stáčeným vínům ve specializovaných obchodech mají vinaři ze všech segmentů největší důvěru, kterou uvedlo 50% příslušníků segmentu. Cenu při nákupu nepovažují ani za důležitou ani za nedůležitou.

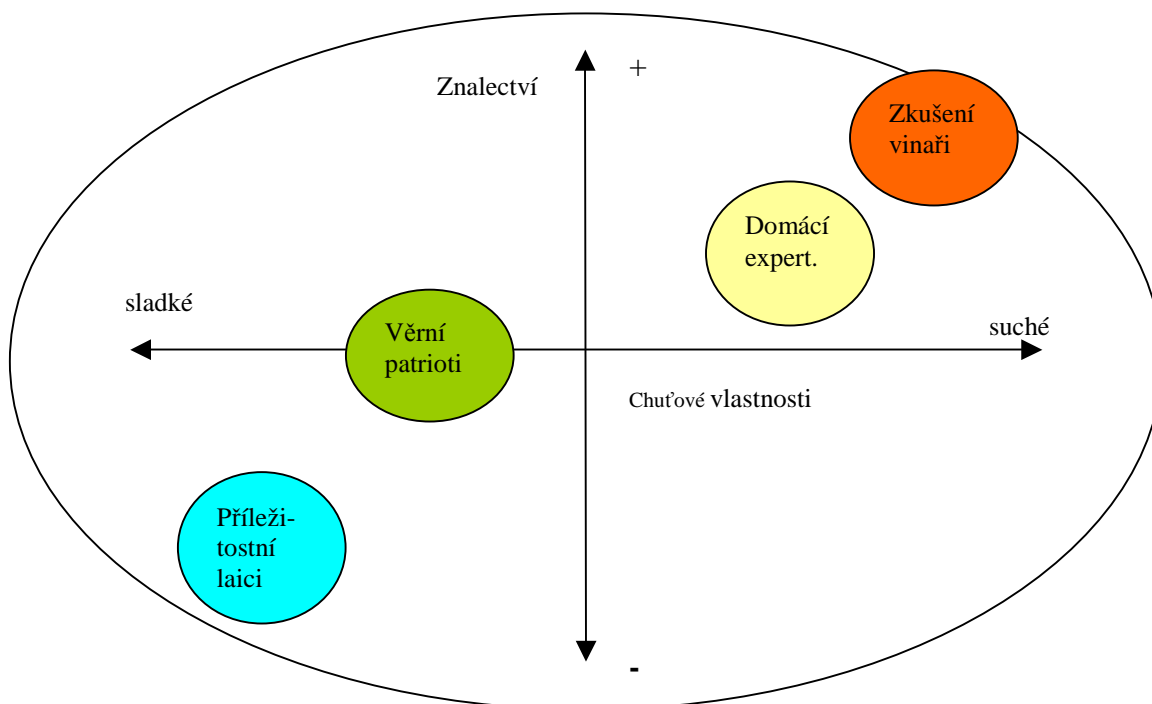
Segment je tvořen z 59% muži, ženy mají zastoupení 41%. Věk se nejčastěji pohybuje v rozmezí **30 – 60 a více** let. Obvyklým rodinným stavem je ženatý/vdaná, vzdělání střední s maturitou (59%) nebo vysokoškolské (27%). Reklamu na víno by zkušené vinaři nejraději viděli **v místě prodeje** nebo **v televizi**, o něco méně v časopise.

Na závěr je třeba ještě zhodnotit, která kritéria se při rozdělování respondentů do segmentů nejlépe osvědčila. Již z analýzy 1. stupně bylo jasné, že použitelná budou především ta kritéria, která mezi respondenty nejvíce diferencovala. Většina z nich byla později použita v programu SPSS k vymezení segmentů. Po předchozí analýze druhého stupně a charakteristice nalezených segmentů lze říci, že mezi kritéria, která nejvíce diferencují mezi segmenty patří tři kritéria: znalectví, chuťové vlastnosti (sladké, polosuché atd.) a věrnost. Dalšími kritérii, kterých bylo úspěšně použito pro odlišení segmentů byla kritéria: míra užití (frekvence spotřeby), místo užití, druh vína (bílé či červené), místo nákupu a důležitost ceny při nákupním rozhodování. Z hlediska popisných kritérií se segmenty poměrně dost překrývají. Relativně dobře ještě diferencuje pohlaví a věk.

#### **4. 5. 5    Hodnocení atraktivity segmentů**

Charakteristiku segmentů ještě doplňuje obrázek č. 3 zobrazující umístění segmentů z pohledu dvou významných kritérií, a to znalectví a preferovaných chuťových vlastností:

OBRÁZEK č. 3: UMÍSTĚNÍ SEGMENTŮ



Firmy si vybírají segmenty, na které se chtějí zaměřit podle dvou hledisek, jimiž jsou velikost a atraktivita segmentu. Relativní velikosti nalezených segmentů byly již definovány v kapitole č. 4. 4. 1., nyní ještě stručně zhodnotit atraktivitu jednotlivých segmentů.

Za **nejméně atraktivní** je považován segment **příležitostných laiků**. Jednak je to proto, že jejich míra užití je daleko nejnižší. Je jim lhostejné, zda pijí odrůdové nebo známkové víno, preferují sladká či polosladká vína, nepovažují se za znalce a značka vína je pro ně nepodstatná. Z toho všeho vyplývá závěr, že je laikům v podstatě lhostejné, jaké víno konzumují (v jaké kvalitě), jen když bude dostatečně sladké a levné. Vyplývá z toho také určitá nevyzpytatelnost v chování na trhu vína.

Segment **domácích experimentátorů** lze z hlediska jeho atraktivity zařadit na **druhé až třetí místo**. Výhody tohoto segmentu jsou v poměrně vysoké míře užití jeho členů, dále ve velké oblibě vína mezi všemi alkoholickými nápoji. Nevýhoda vyplývá již

z názvu segmentu. Většina jeho členů často mění značky vína. Další nevýhodou je obtížné zachycení segmentu popisnými kritérii (kromě pohlaví). Segment je spíše citlivý na kvalitu vína než na jeho cenu.

Na **druhé až třetí místo** z hlediska atraktivity lze ještě současně umístit i segment **zkušených vinařů**. Jak vyplývá z jeho charakteristik, segment je velmi náročný na kvalitu. Míra užití je spíše střední. Z pohledu kritéria věrnost, převažuje mírně časté střídání značek nad věrností jedné značce, což je výhodou vinařů oproti experimentátorům. Segment lze rovněž lépe popsat pomocí identifikačních znaků. Nevýhodou je ale naopak větší náročnost při rozhodování o nákupu vína a nižší míra užití vinařů. Oba segmenty byly zařazeny z hlediska atraktivity na stejnou úroveň.

Za **nejatraktivnější** je považován segment **věrných patriotů**. Nejceněnější vlastností tohoto segmentu je jeho věrnost jedné značce. Většina členů se sice považuje za znalce, ale ve skutečnosti kvalitu vína obvykle nerozpozná. To může umožnit dodávat tomuto segmentu víno střední kvality za nižší cenu, neboť na cenu patrioti jsou citliví. Další výhodou je právě zmíněný patriotismus – preference domácích značek (odrůd). Míra užití je mezi segmenty v průměru druhá nejvyšší. Segment se dá poměrně dobře zachytit popisnými kritérii.

## **5 Marketingové přístupy a doporučení**

Jako poslední kapitolu zbývá ještě doplnit vhodná doporučení pro oslovení celého trhu vína i nalezených segmentů trhu vína jednotlivě. Jde tedy o odlišné přístupy nediferencovaného marketingu a cíleného marketingu, mezi kterými si může zvolit potenciální firma, která by se chtěla prosadit na trhu vína v Hradci Králové.

Tato doporučení by se měla týkat nástrojů marketingového mixu, které by měly být „ušity na míru“ jednotlivým segmentům podle jejich typických charakteristik, v případě nediferencovaného marketingu by měly vycházet z chování celého vzorku respondentů jako celku.

### **5.1 Nediferencovaný marketing**

Nediferencovaný přístup k trhu by měl vycházet z analýzy 1. stupně, která zkoumala chování celého souboru respondentů jako celku. Konkrétně by se měla opírat o ty charakteristiky (kritéria), ve kterých se respondenti ve svých odpovědích nejvíce shodovali.

Při analýze 1. stupně vyplynulo o celém souboru respondentů několik důležitých a využitelných charakteristik. První z nich je souvislost konzumace vína a motivu přátelství. Většina dotazovaných pije víno u příležitosti „setkání s přáteli“, druhou nejčastější odpovědí bylo „piji víno kdykoli, když mám chuť“. Toho by se dalo využít ještě ve spojení se skutečností, že většina respondentů pije víno „protože jim chutná“ (víno zvítězilo i v oblibě mezi všemi alkoholickými nápoji). Proto návrh sloganu na oslovení celého trhu by mohl znít například takto: „Vychutnejte si s přáteli láhev kvalitního vína z Moravy.“ Zároveň jsou ve sloganu obsaženy i další společné charakteristiky – preference vína z domácí produkce a preference lahvého vína.

Jak vyplývá z těchto a dalších charakteristik, obchodní firma, která by se chtěla prosadit na trhu vína v Hradci Králové, by nejspíše nejlépe na trhu uspěla s následujícím výrobkem: odrůdové víno (nejlépe Müller Thurgau, Frankovka, Svatovavřínecké,) z domácí produkce, distribuované v lahvích do supermarketů popř. menších prodejen, restaurací a vináren. Cena by měla být středně vysoká, neboť asi polovina souboru ji považuje za důležitou při svém rozhodování. Nemělo by se zapomínat na atraktivní a nápaditou vinětu, která dokáže upoutat pozornost, protože nezanedbatelná část respondentů zahrnuje vinětu mezi faktory rozhodující o nákupu vína. Prodej by měly doprovázet podpůrné akce jako jsou ochutnávky a poskytování informací v místě prodeje. Většina respondentů by totiž velmi uvítala možnost ochutnávek, neboť vlastní zkušenost je nejdůležitějším kritériem rozhodování. Vzhledem k převažující důvěře ve stáčená vína, by firma mohla založit i vlastní specializovaný obchod s vínem, kde by stáčela odrůdová vína zákazníkům přímo do přinesených či vlastních plastických lahví, samozřejmě za nižší cenu než např. ve zmíněných supermarketech. Komunikace se zákazníky, by kromě zmíněné podpory v místě prodeje, mohla probíhat i prostřednictvím reklamy v denním tisku (např. regionální deník Hradecké noviny, inzertní noviny ProgreStisk apod.). Reklama v televizi či celostátním tisku by sice určitě získala větší odezvu, ovšem při pouze regionální působnosti by se jednalo o zbytečně vynaložené prostředky.

## **5.2 Diferencovaný marketing**

Pro jednotlivé segmenty samozřejmě platí všeobecná doporučení pro celý trh, navíc je však třeba využít některých jejich vzájemných odlišností.

### **VĚRNÍ PATRIOTI**

Při oslovení tohoto segmentu je třeba využít jeho specifických vlastností. Ideálním produktem pro věrné patrioty by bylo červené polosuché víno z domácí produkce. Jeho cena by měla být středně vysoká nebo nižší, při zachování standardní kvality. Nejlepší cesta výrobku k zákazníkům ze segmentu věrných patriotů vede přes supermarkety a specializované obchody, kde členové segmentu nakupují nejčastěji. Vhodné by bylo víno

dodávat také do vináren, kde patrioti víno nejčastěji konzumují. Ještě by bylo dobré zdůraznit domácí původ vína, příznivou cenu a motiv přátelství. Kromě výše zmíněných komunikačních médií by bylo možná zajímavé zamyslet se nad prezentací firmy na Internetu, vzhledem k nadprůměrnému sledování tohoto média v dnešní době.

### **PŘÍLEŽITOSTNÍ LAICI**

Pro segment příležitostních laiků žádná speciální doporučení nebyla vytvořena vzhledem k jeho nízké atraktivitě zhodnocené výše.

### **DOMÁCÍ EXPERIMENTÁTOŘI**

Vhodným výrobkem pro segment domácích experimentátorů bude kvalitní bílé polosuché až suché víno. Tento segment je doporučován firmě, která přichází na trh s dostatečně širokým sortimentem kvalitních odrůdových vín, protože členové segmentu často zkoušejí nové značky. Cena není pro segment ani důležitá ani nedůležitá při rozhodování, proto by mohla být vyšší než při nabídce věrným patriotům, ovšem musí být vyvážena také vyšší kvalitou. Víno by mělo být distribuováno nejvíce do supermarketů, kde příslušníci segmentu nakupují nejčastěji. Komunikace by měla směřovat spíše k ženám mladšího věku, neboť ty tvoří jádro segmentu domácích experimentátorů.

### **ZKUŠENÍ VINAŘI**

Segment zkušených vinařů tvoří především znalci vína, proto je doporučen firmě, která nabízí na trhu skutečně kvalitní výrobky. Vhodným produktem je bílé suché odrůdové víno domácí výroby. Za kvalitní víno jsou zkušené vinaře ochotni zaplatit i vyšší cenu (podobně jako experimentátoři). Víno by se mělo k zákazníkům dostat především prostřednictvím supermarketů a specializovaných obchodů s vínem. V komunikaci zdůrazníme opět motiv přátelství, který má v tomto segmentu velkou váhu. Komunikace by měla být směřována spíše k mužům středního věku (30 – 60 a více let). Jako vhodný prostředek pro oslovení segmentu by mohla být reklama v místě prodeje a televize.



## **Závěr**

Hlavním cílem diplomové práce bylo identifikovat segmenty trhu vína v Hradci Králové. Je jasné, že malý vzorek respondentů mohl posloužit především k praktickému vyzkoušení metod segmentace trhu a že závěry jsou spíše ilustrativním příkladem, jak by mohla vypadat situace na trhu vína v Hradci Králové. Na druhé straně se podařilo metodou post hoc segmentace a prostřednictvím shlukové analýzy definovat čtyři segmenty, které jsou ve svém spotřebním a nákupním chování navzájem odlišné. Zároveň si jsou jednotlivci v rámci každého ze segmentů dostatečně blízcí. Lze tedy konstatovat, že nalezené segmenty vyhovují oběma základním požadavkům heterogenity i homogenity.

Tyto segmenty byly popsány pomocí jejich typických vlastností a označeny názvy, které vystihují charakteristické rysy spotřebního chování jednotlivých segmentů (věrní patrioti, příležitostní laici, domácí experimentátoři a zkušení vinaři).

Na závěr byla zhodnocena atraktivita jednotlivých segmentů, vytvořena příslušná marketingová doporučení a naznačeny vhodné marketingové nástroje pro práci s jednotlivými segmenty. Těmito doporučeními by se mohla řídit potenciální firma na trhu vína při snaze o orientaci na některý (či více) z těchto segmentů. Zároveň bylo sledováno i chování celého souboru respondentů jako celku a snahou bylo zjistit rovněž společné rysy v jejich chování, postojích i názorech na trhu vína. Na základě toho byly vypracovány i obecná doporučení pro celý trh.

## POUŽITÁ LITERATURA

1. Pátek J., *Zrození vína*, 1. vyd. Brno: Books 1998. ISBN 80-7242-039-9
2. Kraus V., *Encyklopedie českého a moravského vína*, 1. vyd. Praha: Melantrich 1997. ISBN 80-7023-250-1
3. Americe, M. A.: *Wine*. Berkeley: University of Kalifornia Press. 1972
4. Bártová H. – Koudelka J., *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu*, 1. vyd. Praha: VSE 1995. ISBN 80-7079-460-7
5. Kotler P., *Marketing Management*, 3.dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria East 1997. ISBN 80-85605-08-2
6. Světlík J., *Marketing – cesta k trhu*, Zlín: Ekka 1994. ISBN 80-900015-8-0
7. Koudelka J., *Spotřební chování a marketing*, 1. vyd. Praha: Grada 1997. ISBN 80-7169-372-3
8. Glen R. Jarboe: *The Marketing Research project manual*, St. Paul: West Publishing CO. 1991. ISBN 0-314-82882-6
9. Hague P., *Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, 1.vyd. Brno: Computer Press 2003. ISBN 80-7226-917-8
10. Foret M., *Marketing výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0385-8
11. Hair J.F., *Marketing research*, Boston: Irwin McGraw-Hill c2000. ISBN 0-256-19555-2
12. Autorský kolektiv SPSS CR a SC&C, *SPSS Base 11.5*, Praha: b. n. 2003
13. Hebák P., *Statistika v SPSS – 1. část*, 1. vyd. Praha: VSE 1994. ISBN 80-7079-233-7
14. GfK Praha. [online]. Dostupné z: <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx?path=/cz/about/prague/default.aspx&>
15. Postoj k reklamě ve střední Evropě. [online]. [cit. 1. 2. 2003]. Dostupné z: <http://www.konjunktura.cz/index.php3?w=art&id=902&rub=480&s= >>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| OBRÁZEK č. 1 : MOŽNÉ PŘÍSTUPY K TRHU .....     | 20 |
| OBRÁZEK č. 2: PRŮBĚH CÍLENÉHO MARKETINGU ..... | 22 |
| OBRÁZEK č. 3: UMÍSTĚNÍ SEGMENTŮ .....          | 70 |

## SEZNAM TABULEK

|  |    |
|--|----|
| TABULKA č. 1: KRITÉRIA POUŽÍVANÁ PŘI SEGMENTACI .....                        | 24 |
| TABULKA č. 2: POHLAVÍ RESPONDENTA* JAKÝM VÍNŮM DÁVÁTE PŘEDNOST<br>.....      | 51 |
| TABULKA č. 3: VĚK RESPONDENTA * MÁTE DŮVĚRU KE STÁČENÝM VÍNŮM?<br>.....      | 52 |
| TABULKA č. 4: MĚSÍČNÍ SPOTŘEBA VÍNA V LITRECH * FREKVENCE PITÍ VÍNA<br>..... | 54 |
| TABULKA č. 5: MÍSTO NÁKUPU VÍNA * FREKVENCE KONZUMACE VÍNA .....             | 55 |
| TABULKA č. 7: VÍNO JAKO OBLÍBENÝ NÁPOJ .....                                 | 59 |
| TABULKA č. 8: ZNALECTVÍ VÍNA.....  | 59 |
| TABULKA č. 9: FREKVENCE KONZUMACE VÍNA .....                                 | 60 |
| TABULKA č. 10: POSTOJ K VĚRNOSTI ZNAČCE .....                                | 61 |
| TABULKA č. 11: PREFERUJE RESPONDENT BÍLÉ NEBO ČERVENÉ VÍNO?.....             | 61 |
| TABULKA č. 12: ODRŮDOVÁ NEBO ZNÁMKOVÁ VÍNA? .....                            | 62 |
| TABULKA č. 13: DOMÁCÍ NEBO ZAHRANIČNÍ VÍNA? .....                            | 62 |
| TABULKA č. 14: CHUŤOVÉ PREFERENCE RESPONDETŮ .....                           | 63 |
| TABULKA č. 15: MÍSTO NÁKUPU VÍNA .....                                       | 63 |
| TABULKA č. 16: CENA JAKO FAKTOR ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU .....                   | 64 |
| TABULKA č. 17: POHLAVÍ RESPONDENTA.....                                      | 64 |
| TABULKA č. 18: VĚK RESPONDENTA .....   | 65 |

## SEZNAM GRAFŮ

|   |    |
|---|----|
| GRAF č. 1: VĚK RESPONDENTA .....                      | 36 |
| GRAF č. 2: RODINNÝ STAV RESPONDENTA.....              | 36 |
| GRAF č. 3: VZDĚLÁNÍ RESPONDENTA.....                  | 37 |
| GRAF č. 4: POHLAVÍ RESPONDENTA .....                  | 37 |
| GRAF č. 5: NEJOBLÍBENĚJŠÍ ALKOHOLICKÉ NÁPOJE .....    | 38 |
| GRAF č. 6: ZNALECTVÍ VÍNA .....                       | 39 |
| GRAF č. 7: PRŮMĚRNÁ MĚSÍČNÍ SPOTŘEBA VÍNA.....        | 40 |
| GRAF č. 8: FREKVENCE KONZUMACE VÍNA .....             | 41 |
| GRAF č. 9: PŘÍLEŽITOSTI KONZUMACE VÍNA.....           | 42 |
| GRAF č. 10: CHUŤOVÉ VLASTNOSTI VÍNA.....              | 43 |
| GRAF č. 11: KVALITATIVNÍ VLASTNOSTI VÍNA.....         | 44 |
| GRAF č. 12: ZNALOST ZNAČEK .....                      | 45 |
| GRAF č. 13: SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČEK (GfK Praha)..... | 46 |
| GRAF č. 14: MÍSTO NÁKUPU VÍNA .....                   | 47 |
| GRAF č. 15: OKOLNOSTI DŮLEŽITÉ PŘI NÁKUPU VÍNA .....  | 48 |
| GRAF č. 16: VĚRNOST ZNAČEK.....                       | 49 |
| GRAF č. 17: UMÍSTĚNÍ REKLAMY NA VÍNO .....            | 50 |
| GRAF č. 18: RELATIVNÍ VELIKOST SEGMENTŮ .....         | 58 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|  |    |
|--|----|
| Příloha č. 1 – Dotazník .....              | 81 |
| Příloha č. 2 – Analýza 1. stupně .....     | 85 |
| Příloha č. 3 – Dendrogram.....             | 92 |
| Příloha č. 4 – Analýza druhého stupně..... | 93 |
| Příloha č. 5 - Testy vína .....            | 97 |

## **Příloha č. 1 – Dotazník**

### **DOTAZNÍK – KONZUMACE VÍNA**

Vážená paní, vážený pane,

dovoľte mi prosím, abych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku (vyplnění Vás nezdrží déle než 10 minut). Vyplněním dotazníku velmi pomůžete při zpracování diplomové práce na téma „Segmentace trhu vína“. Dotazník je naprosto anonymní a bude sloužit pouze pro účely mé práce.

**1. Konzumujete víno?**

A. ANO

B. NE (*pokud respondent nepije víno, dotazování končí*)

**2. Vyjmenujte dva Vaše nejoblíbenější alkoholické nápoje.**

.....  
.....

**3. Domníváte se, že dokážete odlišit kvalitní víno od méně kvalitního?**

A. ANO

B. NE (*přejděte na otázku č. 5*)

**4. Můžete prosím stručně popsat, jakým způsobem posuzujete kvalitu vína?**

.....

**5. Pokuste se odhadnout Vaši průměrnou měsíční spotřebu vína v litrech.**

A. Méně než 1

B. 1,1 – 2

C. 2,1 – 3

D. 3,1 – 4

E. 4,1 a více

**6. Jak často konzumujete víno?**

A. Každý den

B. Několikrát týdně

C. Jednou týdně

D. Jednou za 14 dní

E. Jednou měsíčně

F. Méně než jednou měsíčně

**7. Při jaké příležitosti nejčastěji konzumujete víno?**

A. K jídlu

B. Při oslavách

C. Při setkání s přáteli

D. Kdykoli, když mám chuť

E. Jiná možnost.....

**8. Jaký druh vína máte raději?**

- A. Bílé
- B. Červené
- C. Je mi to lhostejné

**9. Jaké balení vína preferujete?**

- A. Sudové (stáčené)
- B. Lahvové
- C. Krabicové
- D. Je mi to lhostejné

**10. Jakým vínům dáváte přednost?**

- A. Sladkým
- B. Polosladkým
- C. Polosuchým
- D. Suchým
- E. Je mi to lhostejné

**11. Dáváte přednost odrůdovým vínům (vyrobené z jedné odrůdy révy vinné: Müller Thurgau...) před známkovými (vyrábí se z několika odrůd: Hodonínské slunce...) ?**

- A. ANO
- B. NE
- C. Je mi to lhostejné

**12. Které kvalitativní vlastnosti vína jsou pro Vás důležité? Svůj postoj vyjádřete prosím kroužkem v tabulce.**

| Vlastnost vína  | Velmi důležité | Spíše důležité | Ani důležitá<br>Ani nedůležitá | Spíše nedůležitá | Velmi nedůležitá |
|-----------------|----------------|----------------|--------------------------------|------------------|------------------|
| Čírost, čistota | <b>A</b>       | <b>B</b>       | <b>C</b>                       | <b>D</b>         | <b>E</b>         |
| Barva           | <b>A</b>       | <b>B</b>       | <b>C</b>                       | <b>D</b>         | <b>E</b>         |
| Vůně            | <b>A</b>       | <b>B</b>       | <b>C</b>                       | <b>D</b>         | <b>E</b>         |
| Chuť            | <b>A</b>       | <b>B</b>       | <b>C</b>                       | <b>D</b>         | <b>E</b>         |
| Jiná.....       | <b>A</b>       | <b>B</b>       | <b>C</b>                       | <b>D</b>         | <b>E</b>         |

**13. Jaké značky (druhy) vína znáte? Napište maximálně tři.**

.....  
.....

**14. Kde víno nejčastěji nakupujete?**

- A. V supermarketu
- B. Ve specializovaném obchodě
- C. Od známých



D. Další možnost .....

**15. Na základě čeho se nejčastěji rozhodujete o nákupu vína? Co je pro Vás při nákupu důležité? Svůj názor vyjádřete prosím zakroužkováním v tabulce u každé z uvedených okolností.**

|                     | Ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Ne |
|---------------------|-----|-----------|-------|----------|----|
| Viněta na lahvi     | A   | B         | C     | D        | E  |
| Značka vína         | A   | B         | C     | D        | E  |
| Doporučení prodejce | A   | B         | C     | D        | E  |
| Doporučení přátel   | A   | B         | C     | D        | E  |
| Vlastní zkušenost   | A   | B         | C     | D        | E  |
| Reklama             | A   | B         | C     | D        | E  |
| Cena                | A   | B         | C     | D        | E  |

**16. Máte důvěru ke stáčeným (sudovým) vínům?**

A. ANO

B. NE (pokud jste vybrali tuto možnost, zdůvodněte prosím)

.....

**17. Preferujete česká vína před zahraničními?**

A. ANO

B. NE

C. Je mi to lhostejné

**18. Svoji odpověď A. nebo B. prosím stručně zdůvodněte.**

.....

**19. Který z následujících výroků je Vám neblíží?**

A. Při výběru vína zůstávám věrný/á jedné značce.

B. Při výběru vína často měním značky.

C. Když si vybírám víno, značka pro mě není podstatná.

D. Jiný názor.....

**20. Ve kterých médiích byste přivítal/a reklamu na víno? Označte max. 3 možnosti**

A. V televizi

B. V rozhlasu

C. V novinách

D. V časopisech

E. Na billboardech

F. Na internetu

G. V kině

H. V dopravních prostředcích MHD

I. Na reklamních letácích

J. V místě prodeje

K. Nikde

L. Jinde.....

**21. Věk respondenta:**

- A. 14 – 19
- B. 20 – 29
- C. 30 – 39
- D. 40 - 49
- E. 50 - 59
- F. 60 a více

**22. Rodinný stav respondenta:**

- A. Svobodný/svobodná
- B. Ženatý/vdaná
- C. Rozvedený/rozvedená
- D. Ovdovělý/ovdovělá

**23. Vzdělání respondenta:**

- A. Základní
- B. Vyučen/ SŠ bez maturity
- C. SŠ s maturitou
- D. VŠ

**24. Pohlaví respondenta:**

- A. Žena
- B. Muž

## Příloha č. 2 – Analýza 1. stupně

| 2. Dva nejoblíbenější nápoje. |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                         | Pivo        | 29        | 23      | 24,8          | 24,8               |
|                               | Víno        | 47        | 36      | 40,2          | 65                 |
|                               | Vodka       | 5         | 4       | 4,3           | 69,2               |
|                               | Zelená      | 4         | 4       | 3,4           | 72,6               |
|                               | Whisky      | 2         | 1       | 1,7           | 74,4               |
|                               | Likéry      | 6         | 4       | 5,1           | 79,5               |
|                               | Cinzano     | 4         | 3       | 3,4           | 82,9               |
|                               | Slivovice   | 2         | 2       | 1,7           | 84,6               |
|                               | Fernet      | 2         | 1       | 1,7           | 86,3               |
|                               | Jiný nápoj  | 16        | 12      | 13,7          | 100                |
| Total                         |             | 117       | 89      | 100           |                    |
| Missing                       | Neodpověděl | 15        | 11      |               |                    |
| Total                         |             | 132       | 100     |               |                    |

| 3. Považujete se za znalce? |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                       | 1 ANO | 46        | 64      | 64,3          | 64,3               |
|                             | 2 NE  | 24        | 36      | 35,7          | 100                |
|                             | Total | 70        | 100     | 100           |                    |

| 4. Posuzuje respondent správně kvalitu vína? |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid  | Nesprávně               | 19        | 26      | 41,3          | 41,3               |
|  | Částečně správně        | 14        | 20      | 30,4          | 71,7               |
|  | Správně                 | 13        | 18      | 28,3          | 100                |
|  | Total                   | 46        | 64      | 100           |                    |
| Missing                                      | Nepovažuje se za znalce | 24        | 36      |               |                    |
| Total  |                         | 70        | 100     |               |                    |

| 5. Průměrná měsíční spotřeba v litrech |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                  | Méně než 1 | 17        | 23      | 23            | 24                 |
|  | 1,1 - 2    | 23        | 33      | 33            | 57                 |
|  | 2,1 - 3    | 13        | 19      | 19            | 76                 |
|  | 3,1 - 4    | 6         | 9       | 9             | 84                 |
|  | 4,1 a více | 11        | 16      | 16            | 100                |
|  | Total      | 70        | 100     | 100           |                    |

| 6. Jak často konzumujete víno? |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                          | Každý den        | 3         | 4       | 4,3           | 4,3                |
|                                | Několikrát týdně | 19        | 27      | 27,1          | 31,4               |
|                                | Jednou týdně     | 23        | 33      | 32,9          | 64,3               |
|                                | Jednou za 14 dní | 16        | 23      | 22,9          | 87,1               |
|                                | Jednou měsíčně   | 5         | 7       | 7,1           | 94,3               |

|  |                         |    |     |     |     |
|--|-------------------------|----|-----|-----|-----|
|  | Méně než jednou měsíčně | 4  | 6   | 5,7 | 100 |
|  | Total                   | 70 | 100 | 100 |     |

| 7. Příležitost konzumace vína |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                         | K jídlu                | 5         | 6       | 6,1           | 6,1                |
|                               | Při oslavách           | 14        | 17      | 17,1          | 23,2               |
|                               | Při setkání s přáteli  | 38        | 46      | 46,3          | 69,5               |
|                               | Kdykoli, když mám chuť | 22        | 27      | 26,8          | 96,3               |
|                               | Jiná možnost           | 3         | 4       | 3,7           | 100                |
|                               | Total                  | 82        | 100     | 100           |                    |

| 8. Jaký druh vína máte raději? |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                          | 1 Bílé               | 28        | 40      | 40            | 40                 |
|                                | 2 červené            | 31        | 44      | 44,3          | 84,3               |
|                                | 3 Je mi to lhostejné | 11        | 16      | 15,7          | 100                |
|                                | Total                | 70        | 100     | 100           |                    |

| 9. Jaké balení preferujete? |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                       | 1 Sudové             | 8         | 11      | 11,4          | 11,4               |
|                             | 2 Lahvové            | 56        | 80      | 80            | 91,4               |
|                             | 3 Krabicové          | 1         | 1       | 1,4           | 92,9               |
|                             | 4 Je mi to lhostejné | 5         | 8       | 7,1           | 100                |
|                             | Total                | 70        | 100     | 100           |                    |

| 10. Jakým vínům dáváte přednost? |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                            | Sladký             | 7         | 10      | 10            | 10                 |
|                                  | Polosladký         | 16        | 23      | 22,9          | 32,9               |
|                                  | Polosuchý          | 19        | 27      | 27,1          | 60                 |
|                                  | Suchý              | 23        | 33      | 32,9          | 92,9               |
|                                  | Je mi to lhostejné | 5         | 7       | 7,1           | 100                |
|                                  | Total              | 70        | 100     | 100           |                    |

| 11. Odrůdy |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid      | ANO                | 46        | 66      | 65,7          | 65,7               |
|            | NE                 | 8         | 11      | 11,4          | 77,1               |
|            | Je mi to lhostejné | 16        | 23      | 22,9          | 100                |
|            | Total              | 70        | 100     | 100           |                    |

| 12. Vlastnosti: viněta |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                  | Velmi dulezita              | 17        | 24      | 25            | 25                 |
|                        | Spise dulezita              | 23        | 34      | 33,8          | 58,8               |
|                        | Ani dulezita ani nedulezita | 19        | 27      | 27,9          | 86,8               |
|                        | Spise nedulezita            | 8         | 11      | 11,8          | 98,5               |
|                        | Velmi nedulezita            | 1         | 1       | 1,5           | 100                |
|                        | Total                       | 68        | 97      | 100           |                    |
| Missing                | Neodpověděl                 | 2         | 3       |               |                    |
| Total                  |                             | 70        | 100     |               |                    |

| 12. Vlastnosti: čistota |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                   | 1 Velmi dulezita              | 23        | 33      | 34,3          | 34,3               |
|                         | 2 Spise dulezita              | 18        | 26      | 26,9          | 61,2               |
|                         | 3 ani dulezita ani nedulezita | 15        | 21      | 22,4          | 83,6               |
|                         | 4 Spise nedulezita            | 7         | 10      | 10,4          | 94                 |
|                         | 5 Velmi nedulezita            | 4         | 6       | 6             | 100                |
|                         | Total                         | 67        | 96      | 100           |                    |
| Missing                 | Neodpověděl                   | 3         | 4       |               |                    |
| Total                   |                               | 70        | 100     |               |                    |

| 12. Vlastnosti: vůně |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                | 1 Velmi dulezita              | 32        | 46      | 46,4          | 46,4               |
|                      | 2 Spise dulezita              | 28        | 40      | 40,6          | 87                 |
|                      | 3 ani dulezita ani nedulezita | 5         | 7       | 7,2           | 94,2               |
|                      | 4 Spise nedulezita            | 2         | 3       | 2,9           | 97,1               |
|                      | 5 Velmi nedulezita            | 2         | 3       | 2,9           | 100                |
|                      | Total                         | 69        | 99      | 100           |                    |
| Missing              | 11                            | 1         | 1       |               |                    |
| Total                |                               | 70        | 100     |               |                    |

| 12. Vlastnosti: chut' |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                 | 1 Velmi důležitá              | 63        | 90      | 91,3          | 91,3               |
|                       | 2 Spise důležitá              | 5         | 8       | 7,2           | 98,6               |
|                       | 3 ani důležitá ani nedůležitá | 1         | 1       | 1,4           | 100                |
|                       | Total                         | 69        | 99      | 100           |                    |
| Missing               | 11                            | 1         | 1       |               |                    |
| Total                 |                               | 70        | 100     |               |                    |

### 13. Jaké značky vína znáte?

| Category label      | Code | Count | Pct of Responses | Pct of Cases |
|---------------------|------|-------|------------------|--------------|
| Frankovka           | 1    | 23    | 12,0             | 35,9         |
| Veltlin             | 2    | 21    | 10,9             | 32,8         |
| portugal            | 3    | 25    | 13,0             | 39,1         |
| tramin              | 4    | 7     | 3,6              | 10,9         |
| portske             | 5    | 3     | 1,6              | 4,7          |
| Chardonay           | 6    | 5     | 2,6              | 7,8          |
| Savignon            | 7    | 13    | 6,8              | 20,3         |
| Muller              | 8    | 30    | 15,6             | 46,9         |
| Svatova             | 9    | 13    | 6,8              | 20,3         |
| Zwei                | 10   | 5     | 2,6              | 7,8          |
| muskat              | 12   | 6     | 3,1              | 9,4          |
| Rulanské            | 13   | 11    | 5,7              | 17,2         |
| Ryzlin              | 14   | 9     | 4,7              | 14,1         |
| Pražský sklep mistr | 15   | 6     | 3,1              | 9,4          |
| jiná značka         | 99   | 15    | 7,8              | 23,4         |
| Total responses     |      | 192   | 100,0            | 300,0        |

6 missing cases; 64 valid cases

| 14. Kde víno nejčastěji nakupujete? |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                               | 1 Supermarket     | 40        | 57,1    | 58            | 58                 |
|                                     | 2 Special. obchod | 15        | 21,4    | 21,7          | 79,7               |
|                                     | 3 Od znamych      | 10        | 14,3    | 14,5          | 94,2               |
|                                     | 4 Dalsi moznost   | 4         | 5,7     | 5,8           | 100                |
|                                     | Total             | 69        | 98,6    | 100           |                    |
| Missing                             | 11                | 1         | 1,4     |               |                    |
| Total                               |                   | 70        | 100     |               |                    |

| 15. Rozhodování: viněta |           | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------|-----------|-----------|---------|---------------|
| Valid                   | ano       | 8         | 11,4    | 12,3          |
|                         | spíše ano | 29        | 41,4    | 44,6          |
|                         | nevím     | 9         | 12,9    | 13,8          |
|                         | spíše ne  | 12        | 17,1    | 18,5          |
|                         | ne        | 7         | 10      | 10,8          |
|                         | Total     | 65        | 92,9    | 100           |
| Missing                 | 11        | 5         | 7,1     |               |
| Total                   |           | 70        | 100     |               |

| 15. Rozhodování: značka |             | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Valid                   | 1 ano       | 38        | 54,3    | 56,7          |
|                         | 2 spíše ano | 20        | 28,6    | 29,9          |
|                         | 3 nevím     | 6         | 8,6     | 9             |
|                         | 4 spíše ne  | 1         | 1,4     | 1,5           |
|                         | 5 ne        | 2         | 2,9     | 3             |
|                         | Total       | 67        | 95,7    | 100           |
| Missing                 | 11          | 3         | 4,3     |               |
| Total                   |             | 70        | 100     |               |

| 15. Rozhodování: prodejce |             | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Valid                     | 1 ano       | 11        | 15,7    | 16,2          |
|                           | 2 spíše ano | 19        | 27,1    | 27,9          |
|                           | 3 nevím     | 11        | 15,7    | 16,2          |
|                           | 4 spíše ne  | 18        | 25,7    | 26,5          |
|                           | 5 ne        | 9         | 12,9    | 13,2          |
|                           | Total       | 68        | 97,1    | 100           |

| 15. Rozhodování: přátelé |             | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Valid                    | 1 ano       | 26        | 37,1    | 38,8          |
|                          | 2 spíše ano | 27        | 38,6    | 40,3          |
|                          | 3 nevím     | 3         | 4,3     | 4,5           |
|                          | 4 spíše ne  | 9         | 12,9    | 13,4          |
|                          | 5 ne        | 1         | 1,4     | 1,5           |
|                          | Total       | 67        | 95,7    | 100           |
| Missing                  | 11          | 3         | 4,3     |               |
| Total                    |             | 70        | 100     |               |

| 15. Rozhodnutí: cena |             | Frequency | Percent | Valid Percent |
|----------------------|-------------|-----------|---------|---------------|
| Valid                | 1 ano       | 14        | 20      | 21,5          |
|                      | 2 spíše ano | 36        | 51,4    | 55,4          |
|                      | 3 nevím     | 5         | 7,1     | 7,7           |
|                      | 4 spíše ne  | 8         | 11,4    | 12,3          |
|                      | 5 ne        | 2         | 2,9     | 3,1           |
|                      | Total       | 65        | 92,9    | 100           |
| Missing              | 11          | 4         | 5,7     |               |
|                      | Total       | 5         | 7,1     |               |
| Total                |             | 70        | 100     |               |

| 16. Důvěra |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid      | ANO   | 42        | 60      | 60,9          | 60,9               |
|            | NE    | 27        | 38,6    | 39,1          | 100                |
|            | Total | 69        | 98,6    | 100           |                    |
| Missing    | 11    | 1         | 1,4     |               |                    |
| Total      |       | 70        | 100     |               |                    |

| 17. Preference |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid          | 1 ANO                | 32        | 45,7    | 46,4          | 46,4               |
|                | 2 NE                 | 15        | 21,4    | 21,7          | 68,1               |
|                | 3 Je mi to lhostejné | 22        | 31,4    | 31,9          | 100                |
|                | Total                | 69        | 98,6    | 100           |                    |
| Missing        | 11                   | 1         | 1,4     |               |                    |
| Total          |                      | 70        | 100     |               |                    |

| 19. Věrnost značce |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid              | věrný          | 19        | 27,1    | 27,5          | 27,5               |
|                    | měním          | 25        | 35,7    | 36,2          | 63,8               |
|                    | není podstatná | 21        | 30      | 30,4          | 94,2               |
|                    | Jiný názor     | 4         | 5,7     | 5,8           | 100                |
|                    | Total          | 69        | 98,6    | 100           |                    |
| Missing            | 11             | 1         | 1,4     |               |                    |
| Total              |                | 70        | 100     |               |                    |

| Category label    | Code | Count | Pct of Responses | Pct of Cases |
|-------------------|------|-------|------------------|--------------|
| V televizi        | 1    | 19    | 10,1             | 30,2         |
| V rozhlasě        | 2    | 6     | 3,2              | 9,5          |
| V novinách        | 3    | 7     | 3,7              | 11,1         |
| V časopise        | 4    | 29    | 15,3             | 46,0         |
| Na billboardech   | 5    | 7     | 3,7              | 11,1         |
| Na internetu      | 6    | 10    | 5,3              | 15,9         |
| V kině            | 7    | 6     | 3,2              | 9,5          |
| V MHD             | 8    | 4     | 2,1              | 6,3          |
| Na rekl. letácích | 9    | 7     | 3,7              | 11,1         |
| V místě prodeje   | 10   | 58    | 30,7             | 92,1         |
| Jinde             | 12   | 7     | 3,7              | 11,1         |
| Nikde             | 13   | 29    | 15,3             | 46,0         |
|                   |      | ----- | -----            | -----        |
| Total responses   |      | 189   | 100,0            | 300,0        |

7 missing cases; 63 valid cases



| 21. Věk |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 14-19     | 5         | 7,1     | 7,1           | 7,1                |
|         | 20-29     | 22        | 31,4    | 31,4          | 38,6               |
|         | 30-39     | 12        | 17,1    | 17,1          | 55,7               |
|         | 40-49     | 15        | 21,4    | 21,4          | 77,1               |
|         | 50-59     | 11        | 15,7    | 15,7          | 92,9               |
|         | 60 a více | 5         | 7,1     | 7,1           | 100                |
|         | Total     | 70        | 100     | 100           |                    |

| 22. Rod. stav |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid         | svobodný  | 27        | 38,6    | 38,6          | 38,6               |
|               | vdaná     | 31        | 44,3    | 44,3          | 82,9               |
|               | rozvedený | 11        | 15,7    | 15,7          | 98,6               |
|               | ovdovělý  | 1         | 1,4     | 1,4           | 100                |
|               | Total     | 70        | 100     | 100           |                    |

| 23. Vzdělání |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid        | základní | 1         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
|              | vyučen   | 5         | 7,1     | 7,1           | 8,6                |
|              | SŠ       | 39        | 55,7    | 55,7          | 64,3               |
|              | VŠ       | 25        | 35,7    | 35,7          | 100                |
|              | Total    | 70        | 100     | 100           |                    |

| 24. Pohlaví |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid       | Žena  | 38        | 54,3    | 54,3          | 54,3               |
|             | Muž   | 32        | 45,7    | 45,7          | 100                |
|             | Total | 70        | 100     | 100           |                    |

### **Příloha č. 3 – Dendrogram**

## Příloha č. 4 – Analýza druhého stupně

| ODLIŠENÍ 3. Považujete se za znalce? |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|--------------------------------------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|                                      |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 ANO                                | Počet | 6                  | 14      | 12      | 13      | 45      |
|                                      | s. %  | 50,00%             | 60,90%  | 92,30%  | 59,10%  | 64,30%  |
| 2 NE                                 | Počet | 6                  | 9       | 1       | 9       | 25      |
|                                      | s. %  | 50,00%             | 39,10%  | 7,70%   | 40,90%  | 35,70%  |
| Total                                | Počet | 12                 | 23      | 13      | 22      | 70      |
|                                      | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| SPOTREBA     |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total  |
|--------------|-------|--------------------|---------|---------|---------|--------|
|              |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |        |
| 1 Méně než 1 | počet | 2                  | 8       | 2       | 5       | 17     |
|              | s. %  | 16,70%             | 34,80%  | 15,40%  | 22,70%  | 24,30% |
| 2 1,1 - 2    | počet | 4                  | 8       | 5       | 6       | 23     |
|              | s. %  | 33,30%             | 34,80%  | 38,50%  | 27,30%  | 32,90% |
| 3 2,1 - 3    | počet | 3                  | 4       | 3       | 6       | 16     |
|              | s. %  | 25,00%             | 17,40%  | 23,10%  | 27,30%  | 22,90% |
| 4 3,1 - 4    | počet | 1                  | 1       | 2       | 3       | 7      |
|              | s. %  | 8,30%              | 4,30%   | 15,40%  | 13,60%  | 10,00% |
| 5 4,1 a více | počet | 2                  | 2       | 1       | 2       | 7      |
|              | s. %  | 16,70%             | 8,70%   | 7,70%   | 9,10%   | 10,00% |
| Total        | počet | 12                 | 23      | 13      | 22      | 70     |
|              | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100    |

| PRILEZITOST              |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|--------------------------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|                          |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 K jídlu                | počet |                    |         | 4       | 1       | 5       |
|                          | s. %  |                    |         | 30,80%  | 4,50%   | 7,10%   |
| 2 Při oslavách           | počet | 2                  | 2       | 3       | 3       | 10      |
|                          | s. %  | 16,70%             | 8,70%   | 23,10%  | 13,60%  | 14,30%  |
| 3 Při setkání s přáteli  | počet | 5                  | 10      | 5       | 13      | 33      |
|                          | s. %  | 41,70%             | 43,50%  | 38,50%  | 59,10%  | 47,10%  |
| 4 Kdykoli, když mám chuť | počet | 5                  | 9       |         | 5       | 19      |
|                          | s. %  | 41,70%             | 39,10%  |         | 22,70%  | 27,10%  |
| 5 Jiná možnost           | počet |                    | 2       | 1       |         | 3       |
|                          | s. %  |                    | 8,70%   | 7,70%   |         | 4,30%   |
| Total                    | počet | 12                 | 23      | 13      | 22      | 70      |
|                          | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 9. BALENÍ            |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|----------------------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|                      |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 Sudové             | počet | 1                  | 3       | 1       | 3       | 8       |
|                      | s. %  | 8,30%              | 13,00%  | 7,70%   | 13,60%  | 11,40%  |
| 2 Lahvové            | počet | 10                 | 18      | 11      | 17      | 56      |
|                      | s. %  | 83,30%             | 78,30%  | 84,60%  | 77,30%  | 80,00%  |
| 3 Krabicové          | počet | 1                  |         |         |         | 1       |
|                      | s. %  | 8,30%              |         |         |         | 1,40%   |
| 4 Je mi to lhostejné | počet |                    | 2       | 1       | 2       | 5       |
|                      | s. %  |                    | 8,70%   | 7,70%   | 9,10%   | 7,10%   |
| Total                | počet | 12                 | 23      | 13      | 22      | 70      |
|                      | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 12. CISTOTA                   |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|-------------------------------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|                               |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 Velmi dulezita              | počet | 4                  | 5       | 4       | 10      | 23      |
|                               | s. %  | 33,30%             | 22,70%  | 30,80%  | 50,00%  | 34,30%  |
| 2 Spise dulezita              | počet | 4                  | 6       | 7       | 1       | 18      |
|                               | s. %  | 33,30%             | 27,30%  | 53,80%  | 5,00%   | 26,90%  |
| 3 ani dulezita ani nedulezita | počet | 2                  | 9       | 1       | 3       | 15      |
|                               | s. %  | 16,70%             | 40,90%  | 7,70%   | 15,00%  | 22,40%  |
| 4 Spise nedulezita            | počet | 2                  |         |         | 5       | 7       |
|                               | s. %  | 16,70%             |         |         | 25,00%  | 10,40%  |
| 5 Velmi nedulezita            | počet |                    | 2       | 1       | 1       | 4       |
|                               | s. %  |                    | 9,10%   | 7,70%   | 5,00%   | 6,00%   |
| Total                         | počet | 12                 | 22      | 13      | 20      | 67      |
|                               | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 12. BARVA                     |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|-------------------------------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|                               |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 Velmi dulezita              | počet | 3                  | 3       | 2       | 9       | 17      |
|                               | s. %  | 25,00%             | 13,00%  | 15,40%  | 45,00%  | 25,00%  |
| 2 Spise dulezita              | počet | 5                  | 8       | 6       | 4       | 23      |
|                               | s. %  | 41,70%             | 34,80%  | 46,20%  | 20,00%  | 33,80%  |
| 3 ani dulezita ani nedulezita | počet | 3                  | 10      | 2       | 4       | 19      |
|                               | s. %  | 25,00%             | 43,50%  | 15,40%  | 20,00%  | 27,90%  |
| 4 Spise nedulezita            | počet | 1                  | 2       | 2       | 3       | 8       |
|                               | s. %  | 8,30%              | 8,70%   | 15,40%  | 15,00%  | 11,80%  |
| 5 Velmi nedulezita            | počet |                    |         | 1       |         | 1       |
|                               | s. %  |                    |         | 7,70%   |         | 1,50%   |
| Total                         | počet | 12                 | 23      | 13      | 20      | 68      |
|                               | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 12. CHUT                      |       |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|-------------------------------|-------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|                               |       |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 Velmi dulezita              | počet |       | 12                 | 21      | 11      | 19      | 63      |
|                               | s. %  |       | 100,00%            | 91,30%  | 84,60%  | 90,50%  | 91,30%  |
| 2 Spise dulezita              | počet |       |                    | 2       | 2       | 1       | 5       |
|                               | s. %  |       |                    | 8,70%   | 15,40%  | 4,80%   | 7,20%   |
| 3 ani dulezita ani nedulezita | počet |       |                    |         |         | 1       | 1       |
|                               | s. %  |       |                    |         |         | 4,80%   | 1,40%   |
| Total                         |       | počet | 12                 | 23      | 13      | 21      | 69      |
|                               |       | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 12. VUNE                      |       |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|-------------------------------|-------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|                               |       |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 Velmi dulezita              | počet |       | 7                  | 9       | 5       | 11      | 32      |
|                               | s. %  |       | 58,30%             | 39,10%  | 38,50%  | 52,40%  | 46,40%  |
| 2 Spise dulezita              | počet |       | 4                  | 9       | 6       | 9       | 28      |
|                               | s. %  |       | 33,30%             | 39,10%  | 46,20%  | 42,90%  | 40,60%  |
| 3 ani dulezita ani nedulezita | počet |       | 1                  | 3       |         | 1       | 5       |
|                               | s. %  |       | 8,30%              | 13,00%  |         | 4,80%   | 7,20%   |
| 4 Spise nedulezita            | počet |       |                    | 2       |         |         | 2       |
|                               | s. %  |       |                    | 8,70%   |         |         | 2,90%   |
| 5 Velmi nedulezita            | počet |       |                    |         | 2       |         | 2       |
|                               | s. %  |       |                    |         | 15,40%  |         | 2,90%   |
| Total                         |       | počet | 12                 | 23      | 13      | 21      | 69      |
|                               |       | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 15. VINĚTA  |       |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|-------------|-------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|             |       |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 ano       | počet |       |                    | 7       | 1       |         | 8       |
|             | s. %  |       |                    | 30,40%  | 7,70%   |         | 11,40%  |
| 2 spíše ano | počet |       | 2                  | 10      | 7       | 12      | 31      |
|             | s. %  |       | 16,70%             | 43,50%  | 53,80%  | 54,50%  | 44,30%  |
| 3 nevím     | počet |       | 3                  | 4       | 3       | 2       | 12      |
|             | s. %  |       | 25,00%             | 17,40%  | 23,10%  | 9,10%   | 17,10%  |
| 4 spíše ne  | počet |       | 4                  | 2       | 2       | 5       | 13      |
|             | s. %  |       | 33,30%             | 8,70%   | 15,40%  | 22,70%  | 18,60%  |
| 5 ne        | počet |       | 3                  |         |         | 3       | 6       |
|             | s. %  |       | 25,00%             |         |         | 13,60%  | 8,60%   |
| Total       |       | počet | 12                 | 23      | 13      | 22      | 70      |
|             |       | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 15. značka  |       |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|-------------|-------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|             |       |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
| 1 ano       | počet |       | 8                  | 14      | 8       | 8       | 38      |
|             | s. %  |       | 66,70%             | 66,70%  | 61,50%  | 38,10%  | 56,70%  |
| 2 spíše ano | počet |       | 2                  | 5       | 3       | 10      | 20      |
|             | s. %  |       | 16,70%             | 23,80%  | 23,10%  | 47,60%  | 29,90%  |
| 3 nevím     | počet |       |                    | 2       | 2       | 2       | 6       |
|             | s. %  |       |                    | 9,50%   | 15,40%  | 9,50%   | 9,00%   |
| 4 spíše ne  | počet |       | 1                  |         |         |         | 1       |
|             | s. %  |       | 8,30%              |         |         |         | 1,50%   |
| 5 ne        | počet |       | 1                  |         |         | 1       | 2       |
|             | s. %  |       | 8,30%              |         |         | 4,80%   | 3,00%   |
| Total       |       | počet | 12                 | 21      | 13      | 21      | 67      |
|             |       | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| 16. Důvěra |       |       | CLU4_3 Ward Method |         |         |         | Total   |
|------------|-------|-------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
|            |       |       | 1                  | 2       | 3       | 4       |         |
|            | 1 ANO | počet | 9                  | 17      | 9       | 11      | 46      |
|            |       | s. %  | 75,00%             | 73,90%  | 69,20%  | 50,00%  | 65,70%  |
|            | 2 NE  | počet | 3                  | 6       | 4       | 11      | 24      |
|            |       | s. %  | 25,00%             | 26,10%  | 30,80%  | 50,00%  | 34,30%  |
| Total      |       | počet | 12                 | 23      | 13      | 22      | 70      |
|            |       | s. %  | 100,00%            | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

## **Příloha č. 5 - Testy vína**

### Bulandské šedé

**MEŠNÍ VÍNO**  
*jakostní*

76,6



Archiebiskupské vínné sklepy Kroměříž  
oblast muťnická,  
země původu: Slovin-  
sko (v rozporu!)  
122,80 Kč (Tesco)

Reduktivní produkt  
s tzv. pěnk odstiny.  
Jemná vůně křiž koření.  
Drobné ztkámění přináší  
křatěl a kyselější chuť  
a nábožným ocáskem

**VINUM EXCLUSIVE**  
**jakostní 2003**

**64,0**



Vinum Velké Pavlovice  
 velkopavlovická  
 oblast 2003  
 107 Kč (Tesco)

*Vino řídké „pink“ barvy,  
 zoxidované a zatažené  
 vůně. Chuť krátká, tělo  
 hubené až rachitické.  
 Dochut vina je navíc  
 nahohřátá.*

|             |                    |
|-------------|--------------------|
| 95 až 100   | <b>VELKÁ ZLATÁ</b> |
| 85 až 94,9  | <b>ZLATÁ</b>       |
| 80 až 84,9  | <b>STŘÍBRNÁ</b>    |
| 75 až 79,9  | <b>BRONZOVÁ</b>    |
| méně než 75 | <b>BEZ MEDAIL</b>  |

**biskvičová vůně** – příjemná  
vůně po sušenkách či čajovně  
pečivu

**perzistentní** – přetrvávající

**zbytkový cukr** – cukr z hrozny,  
který se nestálá přemění na  
alkohol

**reduktivní víno** – víno nebylo  
při výrobě vystaveno působení  
vzduchu

**ocásek** – dochut; délka chuť  
vůně

**autolýza** – nežádoucí neživý  
rozklad kvasinek

**tvrdé kyseliny** – příliš mnoh  
kyselin je známkou špatné  
oseřené víno

**pink oxidace** – víno má nížší  
barvu a jemně narezálé tóny

### Rulandské bílé

**ROUDNICKÉ ZÁMEČKÉ  
kabinety 2002**

**75,4**



Lobkowické zámecké  
vinařství Roudnice  
n. Labem  
roudnická oblast, Ho-  
řitka, Labské vinice  
185,30 Kč (Tesco)

*Správný vzhled (barva  
i čírost). Chut je perz-  
istentní, dlouhá, ale ne-  
obrovšitá. I docht  
vína je krátký, trochu  
množičný.*

Do testu byla v pražských hypermarketech vybirána jak vlna jakostní (v cenách od 64 do 219 korun), tak pšivlastko (od 156 do 199 korun) roku 2001 až 2003. Zaznamenáno bylo i několik vzorků nerafinovaných vln. Vlna posuzovaná v Národním vlnářském centru ve Valticích odborníci, kteří mají degustátorské zkušenosti. Hodnotili naslepo stobodovou stupnicí. Komisi vedl slovenský enolog Ferdinand Malík. Výsledná zrnanka (jedine názvu je jednotlivým označením pre všetci zrnanki jednotlivo) hodnotili po odečtení krajních hodnot. Test trvala redukce ze svého rozložení.



**Test připravily Dita Kučerová  
a Hana Večerková**

Co si myslí o kvalitě Rulandského bílého a Rulandského šedého ti, kteří je hodnotili?

Mezi oběma odrūdami byl velký rozdíl. Rulandské šedé bylo až na výjimky o třída vyš než Rulandské bílé, z kterého isem byl mořanovaný.

**Josef Balík**  
vysokostolský perlano, Ledenice

Přijemně mě překvapily některé vzorky Rulandského šedého. Řekl bych, že mezi nimi byla dvě vý-  
soce nadprůměrná vína. A Rulandské bílé  
Takové leští sešměr

**Pavel Maye**  
člen ON Imerizandni vinská organizace

Pro mě jako pro prodejce to bylo hodně zajímavé. Ale spíš vím, jaká vína jsou v fetěcích. Kvalita mě trochu zaskočila. Pokud jsou to ale vína od šedesáti korun, tak to, myslím, odpovídá.

**Alois Oujeský**  
majitel vinotéky a sklenu, Bezdruv

Považuji obě tyto odrůdy za velmi kvalitní, zvláště vína starších ročníků. Taková však v testu nebyla, byla tu spíš vína průměrná. Žádné špičky, ale ani žádná vysloveně vadná vína.

**Ludvík Osíčka**  
vinařský technolog, Velké Bílovice

**Synonyma:** Pivot blanc ve Francii, Weissbiergunder v Německu a Rakousku, Pivot bianco v Itáli, Burgundské bílé na Slovensku, v Česku se původně nazývalo Rouč bílé, starší věraři n i dnes říkají Burgundské bílé

**S**tará francouzská odrůda pěstovaná z Burgundsku se pěstuje od 14. století v Alsasku. Dlouho byla pokládána za vlastní identickou se sortou Chardonnay, z kterou se stovovala a nadále pěstuje ve směsi pod označením Pinot Blanc Chardonnay. Až v roce 1896 se na ní nakonec sjezdila z burgundského Chalons definice oddělení jako samostatná odrůda. V evropských vinicích má tato odrůda pozoruhodně za sebou. S úspěchem se pěstuje v Německu, Rusku, Maďarsku, Slovensku, Chorvatsku, Španělsku a Itálii. Nový svět kromě Kalifornie ji ignoruje. V Česku se pěstuje na pěti procentech vin. Rulandské bílé je středně pozdní odrůda, která snáší výšejší teploty chladných pán. Má ráda teploty mírnějších jízdních svahů. Je citlivá na zamrzání a špatně odolává.

Patří mezi ušodné odrůdy s dostatečným obsahem cukru i kyselin ve vyzrálých bobulích. Poskytují chuť, lahodná a extraktivní vína. Ty nejlepší výběry se vyznačují jemnou mandlově bukvicovou a jemně kofeinovou vůní a chutí, která se vyznačují tím v lahvi ještě umocňuje. Pinot blanc je navíc inteligentní a univerzální odrůda, vhodná do každé země tichých i žumivých vín. Na konci dlouhých a teplejších podzimů hrozny pinotu přezrávají a vinnářům poskytují surovinu pro nedostatečně přiladěné sladké výběry. Například v roce 2002 bylo na



Mnohově z této odrůdy vyrobeno 5455 litrů ledu  
nebo a 3160 litrů slámového vína.  
K čemu se Rulandské bílé hodí?  
Je velkým partnerem českých i světových gas-  
tronomických specialistů. Zkuste pěkný kabinet či  
pozdní šlágr pítu někdy zkombinovat a chutě-  
te, sladkovodními rybami nebo bílým drůbe-  
žím masem.  
A nevynechejte ani paštiky, k nim šlágr volte vi-  
no polosuché. **Feder Malt**

Rulandské bílé bylo pro mě zklamáním, protože je to o  
růda, která by měla odávat tón ostatním, měla by se držet

nější. Vína byla blíže odrůdovému charakteru, několik vzorků bylo i vysoké úrovně.

**Josef Peřina**  
vinař, Mikulov

Ukázalo se, že vina exkluzivních kvalit zákazníci v by  
permarketech nenajdou. Ty nabízejí vin  
průměrných kvalit pro průměrného zákaz  
níka za průměrné ceny.

**Jan Polehn**  
vinoř Blatnice nad Sázavou a Svatým Antonínkem

Celkově spíš průměrný dojem. Rulandské bílé mě zklamalo, čekal jsem to lepší. Zato Rulandské šedé přineslo několik silnějších překvapení. Třikrát jsem dal přes 80 bodů.

**Richard Stávek**  
šéfkuchař Zimního štábu

Z té první desítky Rulandského bílého bych si k večeri nevybral ani jedno. U Rulandského šedého se prolínaly dva typy: některá vína měla intenzivní zlatou barvu, jiná naopak nižší reduktivní barevnost. Protože jsem trochu kozmopolita, přikláním se spíš k reduktivním ovocným typům.

předseda komise **Fedor Malík**



# **Bílá vína suchá (do 4 gramů zbytkového cukru na litr)**

**Veliké zelené 2004** **89,38**  
Míra & Stanko, Tmava

Vino vynikajícího vzhledu a příjemné ovocné-mandlové, téměř jehličnaté vůně. Jeho chuť je přizpůsobivá. Pochoť se v ní toky jemných jablek a arýčků. Navíc je plná, dostatečně perzistentní. Dochutí je nekysle jehličnaté, ale čistě a transparentní.



**Ideální partner k zeleninovým salátům a syrovým toašům**

**Devín 2002** **87,75**  
Karpatská Perla, Šarňovce

Mírně zlatavá barva, perfektní vzhled. Lascivní skořcové-lipovomelová vůně a dostojná kořeně nasládlá chuť. Nádhera architektura vína, nádherný produkt sošifikované technologie.



**Skvělý partner k drůbežím salátům a kart**

**Sauvignon 2002** **86,13**  
východ z hrozna  
Tropická & Ouhla, Nové Bránice

Vynikající vzhled vína. Laskavá a harmonická šavějově-pěškovatá vůně. Chuť plná, vláčná, harmonická. Díky vyšším kyselostem má i perspektivní potenciál zrání. Pěkné víno.



**Doporučuji uzemného pestrá na lužku z jemným hříbkovým salátům**

**Sauvignon 2002** **85,63**  
pozdní sběr, barrique  
Hana Madlová, Velké Bílovice

Perfektní barva i čerst. Podmanivá, zvláštní broskvově-aceťová vůně (mívá tenor). Kulatá a zlatá v banku dobře strukturovaná chuť. V dochutí zejména tóny čerstvé smetany a másla.



**Zkusíte s kufetem na oreganu a majoránem v salátu**

**Ryzlink vlašský 2002** **85,50**  
pozdní sběr  
Mikro-vin Mikulov

Přizpůsobivý vzhled. Na vlašský nezvykle silná vůně asijského koření. Vynikající lanová zralost, chuť plná, důstojná a sebevědomá. Potenciál zrání 6 až 8 let. V dochutí méně náhlé tóny...



**Vepřová kotleta na salsovský způsob - s jablky, vlašskými ořechy a smetanou**

**Silvánské zelené kabinetné 2004** **85,25**  
Vino Matyáš, Pezínok

Usměvné mladé a krásné víno příjemného vzhledu. Neptiš intenzivní vůně ananasu a žlutých paprik. Chuť nadpřirozeně dlouhá, čistá, emotivní. Moc příjemné víno.



**Zkusíte ho s grilovaným křídlem masem a sušenými rajčaty v olivovém oleji**

**Ryzlink rýnský 2003** **85,13**  
pozdní sběr  
Habánské sklepy, Velké Bílovice

Syříšší zlatavá barva, vynikající čerst. Esterifikovaná vůně dozrávajících masek a lampického oleje. Chuť zajímavá, perzistentní, značí potenciál nadělný.



**Ti máho moravského přilete: canát s novými bramborami**

**Sauvignon 2004** **85,00**  
pozdní sběr  
Tanzberg Mikulov

Vzhled je O. K. Ve vlnitý tóni šavěj a jarmno zmostřez. Pírou a perzistentní chuť podporuje vyšší koncentrace kyseliny. Nádhera potenciál zrání (3-4 roky). Dochutí přejemné nakyslé.



**Grilovaný pstruh s bylinkovým máslem je krásný partner**

**Devín 2004** **84,38**  
východ z hrozna  
Vinea, Tmava

Vzhled je korektní. Vůně deontné aromatická. Kořeně skořcovatá. Chuť harmonická, vláčna, průměrně perzistentní. Dochutí méně nahoklá...



**Kombinace s banánem smazáním na cukru je vynikající**

**Rizling rýnský 2003** **84,38**  
východ z hrozna  
Vinohradnická společnost Modra

„Sluníčková“ barva a výborná čerst. Estkivová vůně není příliš sebevědomá, ale je přizpůsobivá. Chuť je jemná, harmonická, ale nevyzrazná. Víno chybí osobnost...



**Nečtete to na vás, připravte si nějakou sladkovodní rybu**

**Chardonnay 2004** **83,63**  
Vinea, Tmava

Zelenká, třpytivá barva a příjemná salsomelová vůně. Chuť je harmonická, nevyzrazně ovocno-akátová. Tělo není příliš korpulentní a dochutí je zemité-ní-nerdlní.



**Podávejte s křídlem masem na hruškách**

**Veliké zelené kabinetné 2004** **81,50**  
pozdní sběr  
Vinařství Kováč, Novosedly

Vino vyšší barevnosti a příjemné medově-ovocné vůně. V chuti má rezavy v harmonii, kyseliny jsou o trochu vyšší. Navíc v dochutí se projevuje nahoklá ocsaek. *Mno nemá defrinitivní etiketu*



**Zkusíte ho s vepřovým řízkem v bramborovém těstíčku**



# **Biła vína polosuchá, polosladká a prírodné sladká (nad 4 gramy zvyškového cukru)**

**Slanomé víno**  
**Tramín červený 2002** **90,25**  
Sonberk, Brno



Světlé jantarová barva, atraktivní vůně sušeného ananásu a přezrálých hrušek. Jemná biskvitová, decentně kořenitá chuť. Dochutě čistá, krystalově čistá, hodně perzistentní, konografický produkt.

Jen ho tak ucaťte, vejte celé hodiny s těmi nejlepšími přáteli...

**Veltínské zelené 2002** **90,00**  
Ledové víno  
Vinstars, Nečas - Průdek, Rakvice



Elegantní vzhled a skvělá ušlechtilá vůně. Stejně brilantní ovocná chuť, vyvažovaná, harmonická, emotivní. Skvělý potenciál zrání (10-15 let). Nádherně ledové víno.

Ani tohle ledové nekombinuje s jídlem. Staci jen pár kešů ořků...

**Ledové víno**  
**Veltínské zelené 2003** **89,88**  
Znojmo Znojmo



Nádherné ledové veltínské slunečkové barvy. Vůně je přizrávě hrozinková, božsky nektarová. Chuť náskokového, studánkově čistá, cibbově vláčná, laskavá...

... rovněž s ořechy, tentokrát našimi, vlašskými!

**Slanomé víno, Veltínské červené rane 2003** **88,88**  
Vino Marchčák, Mikulov



Nazlátlá, světlé jantarová barva. Vůně sušených řízů, datlí a marmelad. Chuť marmeladová, hrozinkovo-sarupová, komplexní. Nádherný produkt s obdivuhodným potenciálem zrání.

Zkusíte ho s kousem te nejlepší belgické čokolady

**Syťanské zelené 2001** **88,13**  
Ledové víno  
Mnaství Springer, Boletice



Další mistrovské dílo. Zlatá jantarová barva a o trochu „živější“ ovocná vůně. Chuť dráždivě erctická, přisáhlá a v dobrém slova smyslu provokující. Vyzrály a hodně, hodně přizrály produkt.

Pomazíte se s ním jen s kouskem citrónového koláče

**Slanomé víno**  
**Ryzlink rýnský 2003** **87,88**  
Vino sklepy Valke



Zloutková barva, vynikající čistota. Květinově-řepová vůně a delikátní banánová chuť. Dlouhá perzistence přechází do příjemné medově-liskorčkové dochuti.

Kombinace s čokoládovým dortem se jistě vydáří

**Rizling rýnský 2003** **87,25**  
ladový zber  
VPS, Pezinok



Nellepší slovenské ledové víno přizrávě narskové barvy. Vůně ořískovo-řiková, tóny odkvetlé lípy a plodu rohovniku. Pina medová chuť, elegantní, přisáhlé tělo a přikladná harmonie kyseliny a zvyškového cukru. Obdivuhodný potenciál zrání.

Zkusíte ho s ořechovým dortem...

**Château Belá Riesling** **87,00**  
bobulový výber 2001  
Kaštel Belá



Konografický botrytický výber, který si zasloužil lepší hodnocení. Dokonalá harmonie žlutě a zeleně. Omamná vůně tropického ovoce a petrželky. Chuť ryzlinkové vyvážená, piná, dlouhá. Uzáření víno s potenciálem zrání 15-20 let.

K správnému vnitřní písní nenačtete lepšího partnera

**Veltínské zelené**  
**ladový zber 2002** **85,13**  
Karpatská Perla, Šenkvice



Ledové víno skvělé slanomé barvy a jiskřivě žluté. V decantní vůni rozestřele pikantní tóny sušených mražených, vlašských ořechů i mandlí. Atraktivní vůně přechází do kvalitní chuti. Ta je však handrkopavě nižší než zvyškovým cukrem a lence nahrořlivými tóny v dochuti.

K plišňovým správně?

**Furmint 2002** **84,00**  
bobulový výber  
J&J Ostrožovic, Velká Třina



Vino z jiného soudku, bobulový tokajský výber, nesoucí pečeti společného podílu slovenského Tokaje. Furmint není nositel jen ovocných vůní, jeho krása má jiné rozměry. Svou vůni a chuť je v této kategorii opředivě. Zaslouží si náš obdiv.

Co třeba jemný perník se šlehačkou?

**Rizling rýnský 2003** **82,75**  
ladový zber  
Vino Pezinok



Ledové víno světlejší barvy a nevyrazné vůně. Cvičený nos v něm však ochutí vůni přezrálé hrušky našli. Chuť připomíná angreškovou marmeládu. Vůně je navíc poznamenána nižším zvyškovým cukrem a mírně škrtavým octkem.

Zkusíte si k němu dát šlehačku

**Tramín červený 2003** **81,63**  
ladový zber  
Vino-vin Slovenska, Tihara



Ledový tramín až od slovensko-ukrajinských hranic. Světlejší redukční barva a nepřisáhlá přeměna zampónová vůně. Chuť je perferktní, dlouhá, nektarově sladoučká a laskavá.

Zlatašme při gastro-nomii tohoto krále a dejme si ho k polodivovo-ořechovému pírům



## Červená vína

**Alibernet 2003** **90,25**  
výběr z hrozna, **barrique**  
VPS, Pezňok

Šampión s přítlakem granátové barvy a nadhernou vůní, ve které se prolínají tóny kakaa, hořké čokolády a tabáku. Skvělou chuť ještě čeká budoucnost, víno zraje do krásy. Barikový základ je nadhřný a píne tělo vína obdivuhodné. Uvidíme za osm deset let.

Se zvěřinou se šíp-kovou omáčkou

**Rulandské Modré** **89,13**  
výběr z hrozna 2003  
Milan Štárl, Nový Poddvorov

Nadherné červené burgundského typu, před níž smekne klobouk i francouzský znalec. Nižší barva s cihlovým odstínem, ale tak to má být, výtvar jde o plynutí Bariková odrodová vína je světlá. Chuť keřové-orocna, perzistence dlouhá a jemná dochutí.

Báznut s oravskou slaninou a alobatu

**Cabernet Sauvignon** **88,75**  
neokory sběr 2003  
Vino Miva a Stanka, Tmaava

Tento cabernet jako by nepočítal z našich nepočítal z našich krajů. Je jemný a má francouzský rukopis. Voni komplexně – trochu po černém rybzu, trochu po peckách, trochu po barikové a trochu aromatické. Jeho chuť je eroická, perzistentní, glycerolové tepala a inteligentní svrása.

K smetčinu nebo mladému kancimnu?

**Cabernet Sauvignon** **86,98**  
výběr z hrozna 2003  
Vineaslet Michalovsky, Rakvece

Další skvělý cabernet. Tmavělavová barva, vůně uschlých ovoců, zín a přítlaká ovocné-mineralní, příjemné korénatá chuť. Skvělá kompozice vůní a chuti, akvěli hráči filharmonie.

Nevěhneje a u svého rezanka si opatřete tu nejlepší svíčkovou...

**Frankovka 2003** **86,63**  
pozdini sběr  
Štefán, stánske vlnáška, V. Rakovica

Perfektní vzhled i čistost. Nadstandardně příjemná odrudová vůně s přítlakem aroma skorka a sušených švestek. Chuť trochu zracatává za vlni, je však píla, komplexní a dostatečně tepa. Velmi příjemné pít.

-- a ještě vám z té roštenky zbylo, napřete ji třeba mivou!

**Cabernet Moravia** **85,50**  
2002, **barrique**  
Helena Glosová, Moravská Nová Ves

Barva i vzhled je OK. Víno píne černorybzové, čokoládově-labkové a trochu i živočišné vůně. Chuť je o trochu kyselější a trislovinnou dřevnější. Je to však pěkný produkt dobré struktury a nadělné budoucnosti. Odevte si ho za 5-6 let.

Spiz z hovězho a vepřového masa

**Dunaj 2004** **85,38**  
výběr z hrozna  
Vino Masaryk, Skalica

Dunaj není jen užasná řeka, ale i nová slovesná modla odrůda. Vlnat Masaryk dokazuje, že je to světlá odrůda. Víno je mravé, ve vůni jsou výrazné kávové tóny. Je to mladý produkt, kyselivý v chuti, ale i v dochuti...

Zkusíte ho s pečným kancimni žebřiky

**Modrý Portugal 2000** **85,00**  
**barrique**  
Vlnatství Josef Valhřich, Krmří

Slušný portugal nížejší barvy. Ve vůni tóny drobných lesních plodů. Chuť průněmá parzestím, mírně bysá. Dochutí čistá, transparentní, a nakyslým ocakem.

Mohlo by chutnat s kancimni prstky s červeným zelím

**Světovarmnečné 2004** **84,75**  
**kabinečné**  
Vino Matýšek, Pezňok

Mladý vavřinec s tmavou a distygnou barvou. Třeslově-pecková vůně je mírně podčaná a nepříliš výrazná. Chuť je ovocná a má rezny v harmonii. Je to však příjemné pít.

Doporučuji hovězí biftek s smetanou omáčkou se zeleným paprem

**André 2004** **84,75**  
neokory sběr  
Vino Masaryk, Skalica

Mladé André s příjemnou granátovou barvou. Odrudová, trochu živocná vůně je lehce podčaná. Chuť je rovněž nevyrazná, průměrně dlouhá, průměrně harmonická. To je průměrná dlouhá a uniformní. Dochutí je však čistá a narušivá.

Počkejte s otevřením lahve a pak ho zkusíte s grilovaným masem a grilovanou paprikou

**Frankovka 2003** **83,50**  
pozdini sběr  
Moravina, Valice

Barva i vzhled vína je v pořádku. Odrudová vůně je podčaná a skromná. Chuť je rovněž nevyrazná, průměrně dlouhá, průměrně harmonická. To víno nemá chybů, ale smysly nevrzduje.

A co si víno nalit k dobrému hovězímu guláš?

**Cabernet Sauvignon** **82,88**  
výběr z hrozna 2004  
Agro-Morvina, Velký Krtis

Barva i vzhled vína je korektní. Jeho vůně je však nepřijemně zelenopapriková. I v chuti je tento kapalinový produkt neharmonický, nevyrovnaný...

Guláš by byl takový dobrý, ale nejlépe svinčí, a pěkné osety

FOTO: MAFa - RADEK MIČA



## Téma

# V horním Polabí ožívá vinařství v Hradeckém kraji přibývá vinohradů, mnozí lidé tak navazují na odkaz předků

**Hradecké králové** - Před čtrnácti dny generální vikář hradeckého biskupa Josef Socha požehnal vinohradu na Kukšu i lidem, kteří na něm pracují. Je to jediná registrovaná vinice v Hradeckém kraji s certifikátem vinařské oblasti. Koks získá certifikát ještě před vstupem republiky do Evropské unie.

„Unie nemá zájem o vznik dalších vinohradů u nás a nepovolí ani rozšíření vinné“, vysvětlil zakladatel zřejmě na dlouho posledního registrovaného vinohradu v kraji Stanislav Rudolfský, který je tajemníkem Čechu českých vinařů.

To však neznamená, že snahy desítek nadšenců ožít v regionu vinařství končí. Spíše naopak. Lidé, kteří se na svých zahrádkách či pozemcích snaží pěstovat tradiční moštové vinné odrůdy a vyrábět z nich víno pro svoji spotřebu přibývá.

## Domácích vinohradů je v kraji víc

Málokdo ví, že i jinde v kraji je možno narazit na skutečné vinaře. Na svých zahrádkách obhospodávají od několika desítek až po stovky vinných hajt. Tito nadšenci mají vinařství jako koníčka a víno vyrábějí z vlastních hroznů. Jedním z nich je osmatřicetiletý Pavel Polz, který má vinici v Jaroměři - Ježních, kde již řadu let obhospodaruje přes sedm desítek vinných hajt převážně blízkých odrůd. Pěstuje odrůdy Rulandské bílé, Ryzlink rýnský, Müller-Thurgau a z modrých Zweigeltre a Domídel.

„Připravuji rozšíření vinohradu na dvacet ari a vysazení dalších sedmdesáti hajt“, uvedl nedávno



VINOHRAD V PODKRKONOŠI. Lukáš Rudolfský vysazuje vinnou révu na vinici v Kukšu.

FOTO: MAF - ONDŘEJ LITTEŘA

Polz, který většinu vína rozdává nebo vyčumává v rodinném kruhu. V Jaroměři a okolí ví o sedmi dalších lidích, kteří se věnují vinařství.

O pěstování a výrobě vína v horním Polabí ví své také Ivan Horák z Cernívoře na Hradecku. Vinohrad má na zahrádě u svého domu. V několika řadách a také ve sklenku pěstuje okolo sta hajt vinné révy. „Připravuji rozšíření vinohradu na dvacet ari a vysazení dalších sedmdesáti hajt“, uvedl nedávno

„Připravuji rozšíření vinohradu na dvacet ari a vysazení dalších sedmdesáti hajt“, uvedl nedávno

pěstuje víno několik lidí. Vinné s více než padesáti kři révy mají vlastní Vinický a chatař Milan Jeřábek z Hradce. První z nich má zahrnu sedmdesáti a druhý obhospodaruje tři sta hajt révy. Oba budou letos poprvé z časti svých vinohradů sklízet hrozny na výrobu vína.

„Pro pěstování vinné révy s cílem vyrábět víno je třeba velké množství. Aby to mělo smysl, člověk se vinohradu musí věnovat. Něco jiného je pěstování státních odrůd, ty takovou péči nepotřebují“, míní Jeřábek. Několik nadšenců vyrábí víno ze svých hroznů i v Hradci Králové, v

nedalekých Stečezích a v dalších obcích.

## Vinohrad na Kukšu je ozdobou

Udržované vinice vstisknou kraji mě neopakovatelně kouzlo. To si v praxi začínají uvědomovat i někteří obyvatelé Hradeckého kraje. Příkladem je malebná obec Kukš, kde na zanechané příkré kamenné stěně nad laským údolím vznikl vinohrad Stanislava Rudolfského.

„Když jsme před lety panu Rudolfskému prodali kousek strání,

byla to jedna velká huť. Upravili ji, přikopali další pozemek a teď tu máme videt nádhernou vinici. Nebylo v našich silách dát toto místo do slušného stavu, jeho nápad vysadit révu jsem přijal“, uvedl starosta Kukšu Jiří Beran.

Vinnice leží ve výšce 270 metrů, ale zeměpisně nepatří v Čechách k nejsevernějším. Na rozloze půl hektaru jsou tři tisíce hajt révy.

„V laském údolí je pro pěstování vína velmi příznivé mikroklima, jsou tu i vhodné půdní podmínky. Burgundské odrůdy - Rulandské bílé, šedé a modré - jsou přesně tím, co tady pěstujeme“, míní Rudolfský.

Kukšská vinnice by měla rodit červené i bílé víno a předpokládá se, že se její roční stoch pět tisíc lahví. První úroda se očekává za čtyři roky.

Kukš se tak stal další vinařskou obcí české vinařské oblasti a stejně jako Kuma Hora, Praha či Karlštejn se řadí k mělnické podoblasti.

## Pěstování révy má v kraji staletou tradici

Misopisné názvy Vinnice nebo Vinohradů na mapě Hradeckého kraje dokládají, že se na řadě míst v minulosti víno pěstovalo. Réva v Čechách rostla jistě už před koncem prvního tisíciletí. Z počátku šlo vinařství ruku v ruce s šířením křesťanství a se zakládáním klášterů. Intenzivnější rozvoj nastal s rozvojem měst. Rozmáhání vinohradnictví na území dnešního kraje nastal ve 14. století za panování Karla IV., a to zejména v Hradci a okolí i na Jaromeřsku, a pokračoval v následujících staletích. Úpadek začal v dobách kruticelce val-

TOMÁŠ KUCERA



Jak to vidí

Vinohradnictví v Hradeckém kraji

Stanislav Rudolfský,

zakladatel vinnice na Kukšu



Nápad založit na Kukšu vinohrad se zrodil před lety, když jsme ve sklepě kukšského hospodářského budovi galerii českých vín. Řekli jsme si, že by bylo nádherné přímo na místě vést lidem, jak réva roste, jak se řezá, nade a také spjatost člověka s přírodou. Což pěstování vína předtahuje. S názorem nakročily vináři z jižních oblastí, že v Čechách nemá cenu víno pěstovat, nesouladím. Ocenění českých vín, a to především těch bílých, na mezinárodních výstavách jsou důkazem toho, že lze u nás pěstovat dobrou a v lepší ročnících vynikající vína. Na Kukšu si neděláme žádné ambice, že bychom tady vyráběli vína spítkové kvality. Věříme ale tomu, že budeme vyrábět vína standardní, která potěší srdce i děti a budou ku prospěchu celého regionu. Lidé v našem kraji, kteří chtějí pěstovat moštové odrůdy, by měli vybrat odrůdy odolné proti houbovým chorobám, plísním, aby se nemusely chemicky ošetřovat. Na Kukšu jsme zvolili staré burgundské odrůdy, protože v půdě je hodně opuky a to je pro tyto odrůdy ideální. V severních lokalitách bych po konzultaci s odborníkem doporučil také nové moštové odrůdy. Na Kukšu budeme révu pěstovat po stovkách let, znáš, Sazenice porostou okázáno na hlavu. Těmto způsobem pro pěstování namáhavější, ale víno má nepokazitelnou chuť a korenitost, kterou si z plody nachutíme.

(ku)